



مدخل في التسويق الإعلامي

الدكتور
احمد محمد فهمي سعيد
كلية الرافدين الجامعة

الدكتور
سالم محمد عبود
جامعة بغداد

بغداد ٢٠١٥

مدخل في التسويق

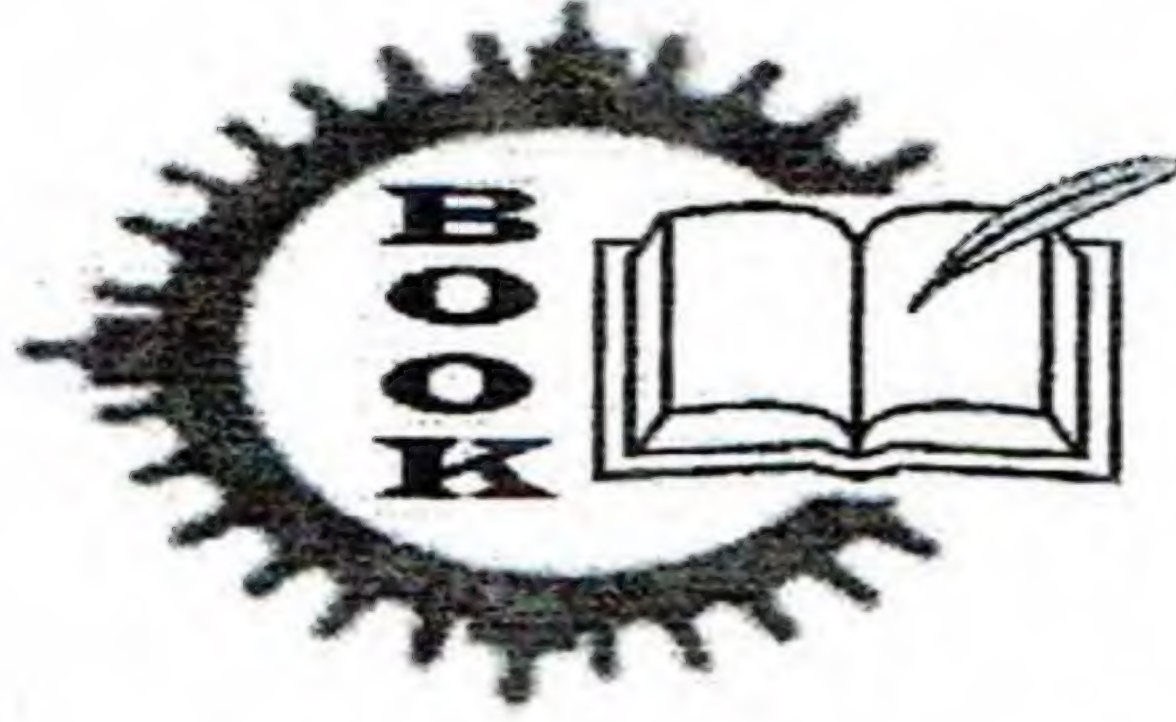
الإعلامي

الدكتور
احمد محمد فهمي سعيد
كلية الرافدين الجامعة

الدكتور
سالم محمد عبود
جامعة بغداد

بغداد

٢٠١٥



أسم الكتاب : مدخل في التسويق الإعلامي
أسم المؤلف: د. سالم محمد عبود و د. احمد محمد فهمي سعيد
الناشر: دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية.
العنوان: بغداد - شارع المتنبي - الفرع المجاور لمطبعة الأشبال.
موبايل ٠٧٩٠١٩٧٨٥٢٥ - ٠٧٩٠٤٧٩٧٣٥١ - ٠٧٧٠٦٤٧٩١٥٩
حقوق الطبع محفوظة: الى دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية.
الطبعة: الأولى
سنة النشر: ٢٠١٥
رقم الإيداع: في دار الكتب والوثائق ببغداد ٢٦٥٧ لسنة ٢٠١٤.
التجهيز و الاشراف الفني: مجموعة دار الدكتور.

إلى... داء

إلى....

الوطن

و

العائلة

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
١	المقدمة.
٣	الفصل الأول: مدخل في الإعلام
٥	أولاً: الأهمية
٦	ثانياً: النشأة والتطور التاريخي
١١	ثالثاً: مداخل دراسة الإعلام
١٣	رابعاً: فلسفات الإعلام
٢٩	خامساً: تعريف الإعلام
٣٩	الفصل الثاني : نشأة وتطور صناعة الإعلام في العراق
٤١	أولاً: تمهيد
٥٠	ثانياً: الصحافة
٦٣	ثالثاً: الإذاعة والتلفاز
٦٣	أ- الإذاعة
٧٣	ب- التلفاز
٧٨	رابعاً: المسرح
٨١	خامساً: السينما
٨٩	سادساً: وكالات الأنباء
١٠٣	سابعاً: منظمات الإعلام الأخرى.
١١١	الفصل الثالث: سمات صناعة الإعلام العراقي
١١٣	أولاً: العوامل البيئية المؤثرة في منظمات الإعلام
١١٤	ثانياً: السمات المميزة لصناعة الإعلام في العراق

١٢٤	ثالثاً: تحديد نقاط القوة والضعف وجوانب الفرص والتهديدات SWOT في الإعلام ومنتجاته
١٢٥	الفصل الرابع: دراسات في بعض جوانب العلاقة ما بين التسويق والإعلام
١٢٨	أولاً: دراسات أساسية
١٤٣	ثانياً: دراسات متقدمة
١٥٥	الفصل الخامس: وظيفة التسويق في المنظمة
١٥٧	تمهيد
١٥٧	أولاً: المزيج التسويقي
١٥٨	١. المنتج
١٧٨	٢. السعر والتسعير
١٨٣	٣. المكان (التوزيع)
١٨٨	٤. الترويج
١٩١	ثانياً: تقسيم السوق والسوق المستهدف
١٩٣	ثالثاً: سلوك المستهلك
٢٠١	رابعاً: واقع التسويق في منظمات الإعلام العراقي
٢٠٧	الفصل السادس: العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الإعلامي
٢٠٩	تمهيد
٢١١	أولاً: العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الإعلامي
٢٢١	ثانياً: استراتيجية التسويق الإعلامي - العمليات الاستراتيجية - الأبعاد - المكونات
٢٣١	المصادر

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

يعد التسويق في عصرنا الحاضر واسعاً يمتد ليشمل باهتمامه مفردات كثيرة من حياتنا اليوم.. البسيط منها والمعقد.. إلى الحد الذي قيل فيه (التسويق في كل شيء.. وفي أي شيء) وعلى هذا الأساس فقد ظهرت مقالات ومؤلفات كثيرة تتناول مختلف الجوانب التي يمكن للتسويق ان يهتم بها: كالسياسة، القضايا، الافكار، الأشخاص، المعلومات وغيرها.

وما (التسويق الإعلامي) إلا حقل آخر من حقول التسويق الكثيرة والذي يعني بجوانب صناعة الأعلام (مستهلك/ منظمات/ منتوجات: مادية وخدمية وفكرية) وبما يسهم في تحسين وتفعيل إدارة ما صار يعرف الان بـ(الثروة الإعلامية) عليه فقد توخى المؤلف في كتابه هذا التركيز على صناعة الأعلام العراقي وان يكون (الكتاب) برؤيا معاصرة تكون قريبة من اختصاصي وممارسي وباحثي التسويق والأعلام، والمهتمين بالموضوع أياً كانوا في عالم يزداد فيه الحديث كل يوم عن أوجه القوة الثلاث: المال، السلاح، الإعلام. هذا ويحدوني الأمل في إن يكون هذا الكتاب محاولة متواضعة في حقل التسويق الإعلامي وبما يسهم بسد بعض النقص في هذا الاختصاص في المكتبتين العراقية والعربية.

والله نسأل سواء السبيل

(ربنا لا تؤاخذنا أن نسينا أو أخطأنا)

سورة البقرة - آية (٢٨٦)

المؤلفان

الفصل الأول

مدخل في الإعلام

أولاً: الأهمية

ثانياً: النشأة والتطور التاريخي

ثالثاً: مدخل دراسة الإعلام

رابعاً: فلسفة الإعلام

خامساً: تعريف الإعلام

الإعلام

أولاً: الأهمية:

لاحظ ابن خلدون ظاهرة تغير المجتمعات وقررها في مقدمته على أنها (سنة اجتماعية) لا تختص بمجتمع دون آخر فقال: إن أحوال العالم والأمم وعوائدهم ونحلهم لا تدوم على وتيرة واحدة ومنهاج مستقر (ابن خلدون/ المقدمة: ٢٤) وقد صاحب كل تغير أساسي في أسلوب الحياة تغيرات في مختلف الأوضاع الاجتماعية والبيئية، وما يهم في الموضوع إن الإعلام قد لعب دورا بارزا في هذا التغير نظرا لقدرته في أحداث تغييرات في السلوك و المواقف والمعتقدات والأوضاع وغيرها، وذلك راجع إلى ما يتمتع به الإعلام من قدرة عالية في تقديم ألوان من الخبرة والمعرفة الإنسانية (مندوب/ ١٩٨٣: ٣٤) وبعد ان شهد عالمنا المعاصر أضخم ثورتين غيرتا واقعة وهما ثورة الالكترونيات، وثورة الاتصالات، فإنه يتفق الكثير من الباحثين على إن ثورة الاتصال هي اخطر وأعمق أثرا وأنها ستبقى سمة العصر (الركابي/ ١٩٨٩: ٣١) ولقد استفاد الإعلام كثير من ثورة الاتصالات وثورة الالكترونيات في مداه وتقنياته.

وتكمن الأهمية الجوهرية للإعلام في تعامله مع المواطنين من مختلف شرائح المجتمع لتحقيق أهداف التنمية والتثقيف والتعليم والترفيه والأخبار.. إضافة إلى تعامل الإعلام مع مختلف الناس من شتى الشعوب والأمم كنافذة للبلد وواجه له إمام العالم تعكس مختلف الجوانب الإنمائية والثقافية وغيرها إضافة إلى هدف تقوية أواصر التقارب والتفاهم بين الشعوب من خلال ما يطرحه (الإعلام) من منتجات إعلامية.

ويبين الشكل (١) العناصر الرئيسة المكونة لأهمية الإعلام مع الإشارة إلى كون تلك العناصر مما يمكن اعتباره الخطوط العريضة لوظائف الإعلام حيث يشير (أحمد/ ١٩٨٢: ٤٤-٤٦) إلى إن أهم وظائف الإعلام خدمة النظام السياسي، خدمة النظام الاقتصادي، خدمة النظام الاجتماعي، خدمة النظام الدولي (روابط العلاقة والصدقة بين الشعوب).

ويمكن القول إن أهمية الإعلام تتبع من كونه نشاطا إنسانيا أصبح مادة أساسية في حياة الأمم: أفرادا، شعوبا، حكومات.. وفي تنميتها وتطورها، باعتباره المنتج الأكثر شعبية، والوسيلة الأكثر أهمية.. نظرا لتعلقه (الأعلام) بشتى نواحي الحياة بمفرداتها اليومية ولكل من تقدم ذكره زاويته في النظر إلى أهمية الأعلام:

للأفراد: الترفيه والتثقيف والتنوير والتنمية (بناء الشخصية).

للسعوب: المحافظة على (الهوية الوطنية) وتدعيم روابط الصداقة بين الشعوب.

للحكومات: كأهمية سيادية وكأداة للتغيير والتنمية.

ثانيا: النشأة والتطور التاريخي:

أ- النشأة:

الأعلام قديم قدم الجنس البشري فمنذ إن خلق الله تعالى سيدنا ادم أبو البشر (عليه السلام) حدثت عملية إعلام وتعليم لقوله تعالى في القرآن الكريم: (وعلم ادم الأسماء كلها).

والمعلومات (باعتبارها مادة إعلامية ومنفعته الجوهرية) هي رفيق حياة البشر منذ الأزل، فكل نشاط أنساني هو منتج للمعلومات ومستهلك لها في الوقت نفسه (علي/ ١٩٩٤: ٥٠).

فمنذ إن وجد أول مخلوقين على الأرض أراد احدهما إن ينقل إلى الداني معارفه وما يجول في فكره فحدثت عملية إعلام وتعليم حيث نشأت عند الإنسان حاجة طبيعية في إن يقول للآخرين ما يعلم وما يفكر به ولكي يعلم كذلك ما يعلم به غيره وما يفكر به (فرناندو ترو- ترجمة/ ١٩٦٦: ١٢) ومن الثابت إن حاجات الفرد الأساسية (كالبحت عن الطعام والشراب) ترتبط بحاجات أخرى اجتماعية كمعرفة الآخرين ومراقبة البيئة وجمع المعلومات المفيدة عن الطبيعة ومكوناتها وهذه من أهم سمات الإنسانية التي ساعدت الإنسان على التكيف مع البيئة والانسجام مع الجماعة وهي الدليل على الصحة النفسية والسلامة الاجتماعية (إمام/ ١٩٧٢: ٧).

وكانت بداية الأعلام بشكله البسيط (نقل الأخبار والمعلومات بصورة موضوعية) مع وجود الإنسان من خلال اللغة والحركات والإشارات باستخدام النار والدخان والطبول والحمائم الزاجل وانتهاء بالمذياع والتلفاز والاتصال عبر الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت

للاتصال وتبادل المعلومات ومنتجات الإعلام المتنوعة بوساطة الحاسوب الشخصي (Byte, 1994: 59) إن تطور اللغة وتجمع الناس وتكاثرهم أسهما في تطوير الإعلام بوسائله فاخذ الإنسان يروي للآخرين ما يحدث في يومه وتطور ذلك إلى الحكايات والأساطير Stories التي ما زال بعضها متداولاً إلى الآن (فرناندو ترو- ترجمة/ ١٩٦٦: ١٢)، وكان الإعلام وما يزال لهدف واحد (وان تغيرت أو تطورت الأساليب) وهو نقل فكرة إلى الآخرين بقصد التأثير فيهم سواء كان هذا النقل موضوعياً أو مبالغاً فيه وسواء أكان هذا النقل هادفاً أم لمجرد العلم (ولبر شرام/ ١٩٦٩: ٦٨-٦٩) وقديماً لم يكن الإعلام ينتقل بسرعة إلا إن الإنسان كان يطمح لذلك وسعى إليه فعلاً عبر العصور، والقران الكريم أشار إلى السرعة في نقل الأخبار وذلك في قصة طائر الهدد والنبى سليمان (ع) المعروفة. بقوله تعالى على لسان الهدد (وجئتكم من سبأ بنيا يقين) (النحل ٢٢) إلى آخره من آيات كريمات في السورة المذكورة والتي أشارت إلى إمكانية نقل المعلومات والأشخاص قبل إن يرتد طرف النبي سليمان (ع) إليه.

- وكانت أولى بؤادر الإعلام الحديث فظهرت مع مظاهر الصحافة الأوربية الأولى في العصور الوسطى في شكل رسائل إخبارية منسوخة تروي إخبار الملوك ورجال الحاشية والنبلاء وكانت أهم ما غطته الرسائل حرب المائة عام التي نشبت بين إنكلترا وفرنسا عام ١٣٣٧ وقد احتكرت الحكومة الإنكليزية الرسائل الإخبارية حتى يكون في الملك سلطة الإعلام وحق التصرف فيما ينبغي إن يعرفه الناس (وقد اشتهر نشاط الرسائل المنسوخة حتى مطلع القرن الثامن عشر أي بعد اختراع الطباعة بثلاثة قرون وكان لإنشاء الخدمات البريدية اثر في رواج تلك الرسائل رغم أنها لم تكن ذات صفة شعبية لارتفاع قيمة الاشتراك فيها حيث بلغ حوالي خمسة جنيهات سنوياً فكانت حكراً على رجال البلاط والساسة وأثرياء التجارة).

- ثم توالى بعدها الإحداث تباعاً مع ظهور حركة (مارتن لوثر) الدينية الإصلاحية واختراع آلة الطباعة ومن ثم ظهور الثورة الصناعية حيث كان لها ابلغ الأثر على الإعلام.

ومما تقدم نخلص إلى إن التطورات المتسارعة في العصور الوسطى والحديثة قد صبت لصالح الإعلام وعلى النحو الآتي:

١. في العصور الوسطى: كان لأفكار العرب والمسلمين ومن ثم قيام حركة مارتن لوتر الإصلاحية في أثر تطور الإعلام (كمنتجات فكرية) حيث أسهمت بتحرر أوروبا فكرياً والاتجاه نحو حرية التعبير.

٢. في العصور الحديثة: كان لاختراع الطباعة وظهور الثورة الصناعية في أوروبا أثر بالغ في تطور الإعلام (كوسائل). كما ويصب ذلك لصالح الإعلام (كمنتجات فكرية) حيث أصبح بمتناول الإنسان النشر على نطاق واسع إضافة إلى جانب تقليل التكاليف مما يجعل الإعلام أكثر شعبية وليس النشر على نطاق واسع إضافة إلى جانب تقليل التكاليف مما يجعل الإعلام أكثر شعبية وليس حكراً على طبقة النخبة أو أثرياء التجارة، إضافة إلى تحقيق جانب السرعة في الإعلام وهو من الجوانب الهامة لدى كل من المنتج والمستهلك.

ويمكن القول في النهاية انه مع مرور الزمن وبفعل التقدم العلمي ونتاجه في التكنولوجيا، تحرر الإعلام من قيود الزمان والمكان فالمنتج الإعلامي بإمكانه ان يصل فوراً إلى أي مكان في العالم بعد ان فقد الامتداد الجغرافي أهميته، ليسهم الإعلام مع التكنولوجيا الحديثة بتحقيق المقولة المعروفة: العالم أصبح قرية صغيرة.

ويشير (الحديثي/ ٢٠٠٠: ٣) إلى تأثر الإعلام بتطور وسائل الاتصال والتي تتطور بشكل مستمر خاصة الوسائل السمعية والمرئية، حيث ان مستوى التطور يسير بسرعة انشطارية تعدت المسافات الزمنية التي ولدت فيها ثورات الاتصال، فالمرحلة السمعية استغرقت فترة طويلة حتى ولدت المرحلة الكتابية، وبين المرحلة الكتابية والطباعة سنوات طوال جداً ولكن ما بين المرحلة الطباعة والمرحلة التقنية مسافة زمنية اقصر والسرعة المفتوحة بتعدد أنواع الاختراعات والاكتشافات قد تجلت في المرحلة الالكترونية وعصر الفضاء.

اهمية الاعلام

دولية	علمية وثقافية	صحية وبيئية	ثقافية وفكرية	اجتماعية	اقتصادية	سياسية
المساهمة بازالة التوترات الدولية وتأكيد حسن النية في العلاقات الدولية	التعريف باخر اكتشافات العلم ومبتكرات التكنولوجيا	حملات توعية للوقاية الصحية	المساهمة بالعملية التعليمية والتربوية	تخفيف حدة التقلبات الطبقية	تحقيق التنمية	من المهام السيادية للدولة
الحد من احتكار اجهزة الاعلام الغربية للاتباء	احتضان الكفاءات العلمية الوطنية والتعريف بها	حملات توعية زراعية	تزويد الجماهير بالحقائق	تنمية الموارد البشرية	زيادة الانتاج	تعبير عن النظام العام والامة
تقوية الاتصالات وتحقيق التقارب بين الشعوب تسجما مع العقولة: العالم اصبح قرية صغيرة		حملات للمحافظة على البيئة	المحافظة على الهوية الوطنية والقومية	الحث على القيم الاجتماعية الصحيحة (كاحترام المرأة)	المحافظة على الات وادامتها	الانتصار للقضايا المدنية
			الدفاع عن معتقدات الامة وتاريخها وثرائها وحضارتها	الاعلام يعكس الواقع ويبين افق المستقبل	الحد من التضخم	تحديد مواقف المناقشين
			الترفيه والتثقيف واعادة التوازن للانسان	ابقاظ الشعوب المتخلفة من سباتها	الحث على ترشيد الاستهلاك	ابطال مواقف الاعداء
			التعبئة ضد الامية والجهل		دعم المنتج الوطني	
			احتواء الغزو الفكري والتيارات الفكرية الغربية		تشجيع السياحة الداخلية	
			التبصير والتثوير للابتعاد عن التعصب		ادارة الاعلام كثرة اقتصادية	

شكل (١): العناصر الرئيسية المكونة لأهمية الاعلام

المصدر: (عبد الحليم/ ١٩٨٠: ١٩) (احمد/ ١٩٨٢: ١٩-٩) (منذوب/ ١٩٨٣: ٣٤) (امام/ ١٩٨٥: ٢٧) (الركابي/ ١٩٨٩: ٣٢، ٣٤) (سليمان/ ١٩٨٩: ٦٤٦) (مرسي/ ١٩٩٠: ١٤٠) (الراضي/ ١٩٩٦: ٢١) (النجمي/ ١٩٩٦: ٢٦٤) (احمد/ ١٩٩٦: ٦٢) (شليبي/ ١٩٩٦: ١٩٩) (بلغوات/ ١٩٩٦: ١٦٢) (فراج/ ١٩٩٦: ١٣٠).

ب- التطور التاريخي: بالرغم من معرفة الإنسان للأعلام منذ قديم الزمان (كما تقدم ذكره) إلا إن تطور الأعلام كان رهنا بالتطور الفكري ونتاجه في التطبيق التكنولوجي ويمكن هنا تأشير بعض المعالم البارزة في تطور الإعلام عبر تاريخه الممتد مع التاريخ الإنساني: (إمام/ ١٩٧٢: ١٠-١٨) (أريك بارنو- ترجمة/ ١٩٥٨: ٢٧).

- حيث كانت البداية الفعلية لتطور الأعلام بفعل اثر حضارة العرب المسلمين في أوروبا حيث اخذ الأوروبيون عن العرب صناعة الورق الحديثة عن طريق الأندلس.

- كما وتعلمت أوروبا من العرب المسلمين مبدأ التداول الحر للأبناء على أساس إن الإنسان حر في علاقاته المختلفة (فقد كان الإعلام في أوروبا محصورة في روما، وكان الأعلام في روما محصوراً خلال عدة قرون بالدوريات (البابوية) التي كان يصدرها (البابا) ويجمع فيها إحداث العام ويسجلها على سبورة بيضاء يعرضها في داره حيث يتجمع المواطنون للإحاطة بها) فحلت فلسفة التحرر الفكري مع نبذ فلسفة السلطة المطلقة والقهر الفكري وكان ذلك هو الأساس الذي قامت عليه الحضارة الأوروبية الحديثة فكان الانطلاق والتعطش إلى المعرفة والرغبة في نشر كل شيء هو الذي مهد الطريق لظهور الأعلام.

ثالثاً: مداخل دراسة الإعلام:

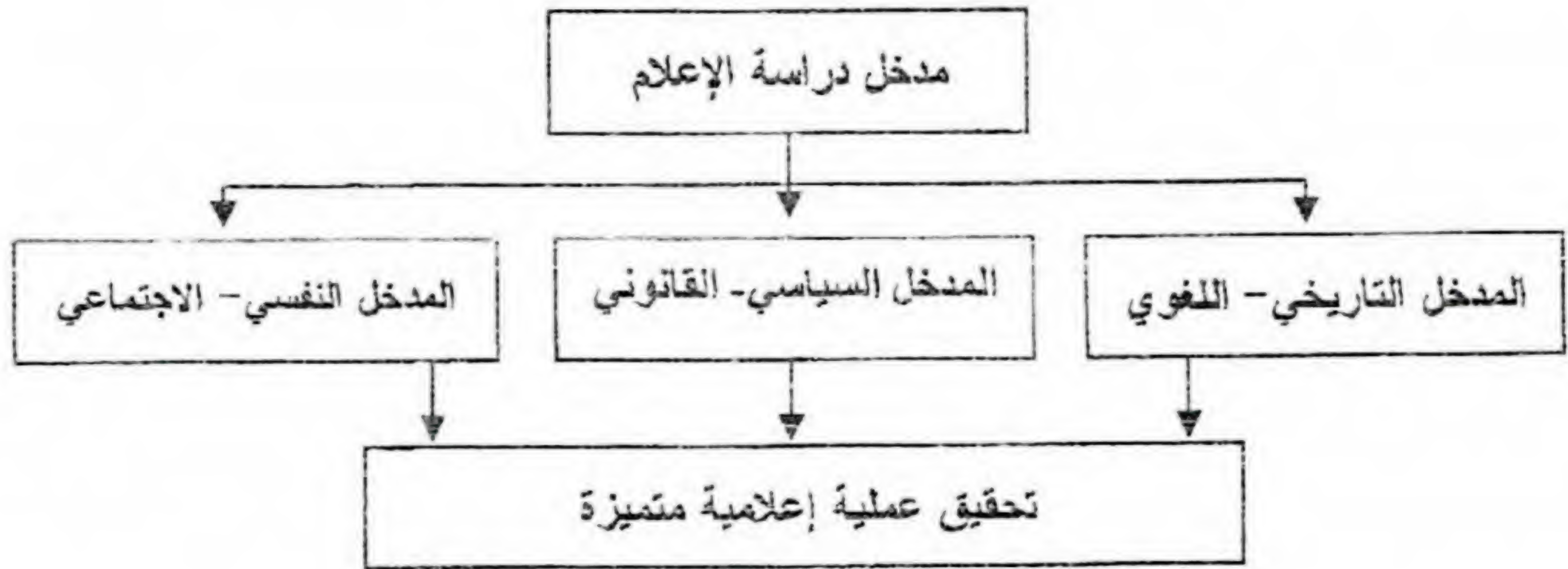
على الرغم من كون العلام في كل بلد يعبر عن خصوصية ذلك البلد واتجاهاته الفكرية والقيم السائدة فيه إلا إن المجالات الأساسية للبحوث الإعلامية ونظريات في العالم تسير اليوم في ثلاثة مداخل (أو اتجاهات) رئيسية وهي، (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٥):

١. المدخل التاريخي - اللغوي: وهو الاتجاه الذي يتناول دراسة الإعلام من منظوري التاريخ واللغة.

٢. المدخل السياسي - القانوني: وهو الاتجاه الذي يتناول دراسة الإعلام من منظور السياسة والقانون، ويشار إلى إن الإعلام العالمي وكثير من الدساتير الحديثة للدول تنص صراحة على (حق الإعلام) والذي يجب ان نضمنه النظم السياسية بتصوص قانونية أساسية.

٣. المدخل النفسي - الاجتماعي: وهو الاتجاه الذي يتناول الإعلام من منظور المؤثرات أو العوامل النفسية والاجتماعية ضمن حدود بيئته التي يعمل بها. ويشار إلى أن هذه المداخل تتفاعل فيما بينها لتشكيل عملية إعلامية متميزة لتوسيع آفاق المعرفة من أجل التقدم والرفق الحضاري من جهة ولكسر طوق التخلف الاقتصادي - الاجتماعي من جهة أخرى.

شكل (٣): مداخل دراسة الإعلام.



رابعاً: فلسفات الإعلام:

- مع تطور الإعلام في وسائله ظهرت وتطورت فلسفات إعلامية تدرس اليوم في معظم كليات الإعلام بجامعة العالم، وهي خمسة فلسفات يمكن إيجازها بالاتي:
١. الفلسفة السلطوية: وتعتبر من أقدم الفلسفات الإعلامية وفكرتها الأساسية قيام الإعلام بدعم السلطة وخضوعها لرقابتها.
 ٢. الفلسفة الغربية: وتستند إلى النظرية الليبرالية التي تمجد الحريات الفردية وهو المفهوم المطبق حالياً في بريطانيا وأمريكا.

شكل (٤) : خلاصة فلسفات الإعلام

فلسفة الإعلام

الفلسفة التسلطية (التقليدية)	الفلسفة الغربية (الليبرالية)	فلسفة المساواة الاجتماعية	فلسفة الملكية الكاملة للإعلام	الفلسفة التنموية
<p>أقدم فلسفة في الإعلام وتراجع إلى القرن الخامس عشر : الإعلام يدعم السلطة ويخضع لرقابتها وتوجيهاتها. أهم الانتقادات : يصبح الإعلام جهازاً تبربريا للسلطة وينحسر دوره في المجتمع</p>	<p>• حرية الإعلام دون تدخل السلطة. • تعجيد الحريات الشخصية. • الفرد كائن أخلاقي وعقلاني. أهم الدول المطبقة لهذه الفلسفة : بريطانيا/ أمريكا أهم الانتقادات : حرية الإعلام لا معنى لها هنا لأنها لا تعني إلا حرية أصحاب رؤوس الأموال في نشر ما يشاءون وفي تسير وتفضيل الرأي العام بحسب أهوائهم ونشر الفضائح وإشاعة الشائعات الفكرية.</p>	<p>• على الإعلام واجبات والتزامات رفيعة تسمى فوق جميع المال والمكاسب الشخصية. • تمنح السيادة دوراً محدوداً في تصحيح المسار الإعلامي عند حدوث انحرافه أحياناً. الدولة المطبقة لهذه الفلسفة : بعض الدولة الأوربية (دول الاتحاد الأوربي). أهم الانتقادات : معايير المساواة الاجتماعية تحدها منظمة الإعلام وليس الدولة أو المجتمع.</p>	<p>• ملكية الدولة لمنظمات الإعلام كافة لغاية لاسامية هي : خدمة المجتمع. الدول المطبقة لهذه الفلسفة : الدول الاشتراكية حالياً دول الاتحاد السوفيتي السابق دول حلف وارشو سابقاً. أهم الانتقادات : يصبح النظام الإعلامي جزءاً لا يتجزأ من النظام الحكومي ذاته عليه يمارس الإعلام وظيفة رتيبة</p>	<p>على منظمات الإعلام أن تتبنى دوراً تعليمياً فكرياً تنموياً يشرح للناس دورهم المطلوب لتحقيق النظام الاجتماعي الرغوب. الدول المطبقة لهذه الفلسفة : الدول النامية التي ترفض الفلسفة الغربية للإعلام. أهم الانتقادات : (لم نشر المصادر إلى أي انتقال، مؤكدة أهمية الفلسفة لاجداث التغيير التنموي المطلوب للدول النامية عموماً)</p>

المصدر : (التجديد) ١٩٩٦ : ٢٥٥-٢٥٨ (الحداد) ١٩٨٢ : ٣٢-٢ (وليامزيفر) ١٩٧٥ : ٩٧-٩١ (فرنالدوترو) ترجمة ١٩٦١ : ٥٩-١٥ (الحاج) ١٩٨٣ : ٤٣ (حمزة) ١٩٨٥ : ٩١-٩٠.

جدول (١): أهمية الأعلام.

المصادر	جوانب أهمية الأعلام
عبد الحلیم / ١٩٨٠ : ١٩	لا يستطيع أي مجتمع انساني ان يحيا بدون الاعلام ولا يوجد عصر من العصور خلا من الاعلام.
احمد / ١٩٨٢ : ١١-١٩	للاعلام اهمية بالغة في التنمية وايقاظ الشعوب من سيادتها من خلال: شحذ اندفاع الانسان وحركته في الابداع والانتاج، تنمية الموارد البشرية اكسابا بالمهارات، لدعوة الى الحفاظ على الالة، محاربة التبذير، احترام المرأة، تشجيع السياحة الداخلية، الترشيح والتبصير والتطوير والترفيه، واخيرا وليس اخرا يمكن القول ان الاعلام اصبح من المهام السيادية للدول كافة فاذا كانت السلطة والحكومة والجيش ضرورات لاستمرار كيان المجتمع وامنه فان الاعلام لا يقل اهمية عنهم. (ويتطابق هذا الرأي عن كون الاعلام من المهام السيادية للدول مع مقولة برجنسكي Bzerezinski مستشار الرئيس الامريكي الاسبق جيسي كارتر حيث قال في عام ١٩٧٦: الاعلام حاليا هو القوة الثالثة في العالم بعد قوة السلاح وقوة المال. انظر النجعي / ١٩٩٦ : ٢٦٤ - الباحث).
مندوب / ١٩٨٣ : ٤٣	الاعلام قادر على التغيير الاجتماعي جراء ما يتخبر به من قدرة عالية في تقدم الوان من الخبر والمعرفة الانسانية.
امام / ١٩٨٥ : ٢٧	لا يمكن فصل الاعلام عن الواقع الاعتقادي والاجتماعي والسياسي السائد في مجتمع ما فالاعلام في أي مجتمع هو وليد البيئة وهو المعبر عنها (يتفق هذا اثرأي مع رأي د. الشماع في الادارة التي يعتبرها بنت بينتها ويرتبط تطورها بدرجة تطور المجتمع ورقية فكرا وعملا، انظر الشماع واخرون / ١٩٨٠ : ١٧ - الباحث).
الركابي / ١٩٨٩ : ٣٢- ٤٣	التعريف بالذات والمواقف والعمل على كسب اكبر قدر ممكن من الجمهور المخاطب المحلي والخارجي من جهة، ومن جهة ثانية محاولة تحييد مواقف المنافسين والاعداء والتشكيك بمصداقيتهم واحباط خططهم المضادة
سليمان / ١٩٨٩ : ٦٤٦	الاعلام اصبح كمرغيف الخبز الذي يحتاجه كل مواطن ليجد فيه المعرفة والخبر والترويج والامتناع والتحقائق، كما وان الاعلام يهدف الى تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق ويدركها ويتأثر بها في معاملاته.
مرسي / ١٩٩٠ : ١٤٠	التخلص من هيمنة الثقافات الاجنبية وتجعل للبلد النامي خصوصيته

وتكرس هويته الوطنية بدلا من وضعه التابع	
تحقيق اهداف الدولة ونشر الافكار والاراء والمعتقدات المختلفة عبر قنوات الاعلام المختلفة اتصل الى الجميع بقوالب متعددة.	الراضي/ ١٩٩٦ : ٢١
الاعلام هو السبيل الوحيد للوقوف والتصدي امام تدفق الغزو الاعلامي الوافد والسياج الاقوى للدفاع عن معتقدات الاسم وهوياتهم الوطنية.	النجعي/ ١٩٩٦ : ٢٦٤
الاعلام واحد من أهم قضايا الفكر ونتاجا اساسيا لقيم الحضارة المتجددة، وهو من أهم ادوات الدولة في التغيير والتعبير داخليا وخارجيا. (يمكن ملاحظة ان هذه الجوانب تصب في اهتمامات التسويق حيث ان وصف الاعلام بالنتاج تكون دلالة التسويقية المنتج. كما وان اعتبار الاعلام من القضايا والافكار ينطبق تماما مع التوجه الحديث للتسويق صوب القضايا والافكار اضافة الى الخدمات والمنتجات المادية - الباحث).	حمد/ ١٩٩٦ : ٦٢
الاعلام تعبير عن النظام العام والامة وبعكس ظروفها وواقعها.	شلبية/ ١٩٩٦ : ١٩٩
الاعلام مهم في اشباع حاجات ورغبات المرا، وان ما يدفع المرا الى البحث عن استهلاك مواد اعلامية اجنبية هو عدم قدرة الوسائل الوطنية والثقافات الوطنية على اشباع حاجاته ورغباته الخاصة مع تطور باستخدام الوسائل القادرة على نقل الرسائل الاعلامية عبر كل القارات والحدود. (اشباع الحاجات والرغبات من المفردات المستخدمة تسويقيا وبكثرة وتشكل اساس فلسفة التوجه نحو المستهلك.. فالحاجة تكون لمنتج كمجلة مثلا، والرغبة تكون الى علامة معينة او نوع محدد أي مجلة محددة - الباحث).	بلغوات/ ١٩٩٦ : ١٦٢
الاعلام ثروة تحتاج الى ادارة فادارة الثروة الاعلامية لم تعد تقل خطرا ولا عن ادارة الثروات المادية للشعوب. والاعلام ساهم في ظهور درجة ما من التجانس بين الشعوب المختلفة.. كما وتزايدت الاهمية الاستراتيجية للاعلام مع الاستمرار التطور الحضاري باعتبارات قوة ذات ثقل متزايد في الاحداث العالمية هذا العصر تمارس تأثيرها في تكوين الافكار والانتصار لقضايا الشعوب العادلة بتشكيل التصورات للمتلقين حول الحقائق ولتعميق الشعور بالانتماء ولبناء او ترسيخ القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية وتكوين المواقف والخيارات في سائر القضايا الداخلية والخارجية والدولية.	فراج/ ١٩٩٦ : ١٣

جدول (٢): نشأة الأعلام وملامحه التاريخية.

المصدر	متعلقات النشأة والملاح
امام/ ١٩٦٩ : ٤٠	البابليون: كانت للبابليين صحف تسجل فيها يوما بيوم على الرقم الطينية (كما وعرفوا الورق وصنعوه باستخدام القطن وقشر الارز).
امام/ ١٩٧٢ : ٩-٧	ويؤكد المؤرخ فلامينوس جوزيف انه كان للبابليين مؤرخين مكلفين بتسجيل الحوادث شأنهم في ذلك شأن الصحفيين في العصر الحديث، ولقد كانت لبابل في العصور القديمة شهرة واسعة وبلغت مجدها في عهد الملك حمورابي سنة ٢١٠٠ ق.م الى هذا الملك تنسب اول صحيفة ظهرت في العالم وهي مسلة حمورابي للقوانين والتي اعتبرها علماء تاريخ القانون اول صحيفة رسمية لتدوين القوانين تماما كصحف الوقائع الرسمية في اول اليوم المتخصصة بنشر القوانين واللوائح والقرارات وامتازت هذه المسلة انها صيغت بأسلوب علمي مماثل لايلوب القوانين الحديثة بعكس قانون (مانو) الهندي وقانون اللواح الروماني (جستينان) والتي كانت بأسلوب شعري، وقد جاءت مسلة حمورابي مشتملة على الاحوال الشخصية والمعاملات والعقوبات والاحكام التجارية والحربية وفي جميع الاحوال الاخرى وكانت المسلة خالية من الاحكام الدينية الا بعض الامتيازات للراهبات في معاملتهن.
الحاج/ ١٩٨٣ : ١٦٤	ويعد قانون حمورابي تراثا للمجتمعات القديمة كلها وكما يقول يقول الاثاري Jastraw فان هذا القانون لا يقل رقيا عن شريعة أي دولة اوروبية حديثة.
امام/ ١٩٧٢ : ٩	وقد سجلت هذه المسلة على صخر ووضعت في ساحة بابل لاطلاع الناس عليها. كما وكان (عيد جز الصوف) مناسبة اعلامية لدى البابليين تشبه كالمهرجانات التي تجري في عصرنا.
امام/ ١٩٦٩ : ٤١	الاشوريون: نقشوا اعمالهم وصورا امجادهم في رسوم على واجهات القصور الكبيرة.
امام/ ١٩٧٢ : ١٠-٩	والى الاشوريين يرجع الفضل في ابتداء اول صحافة مصورة في التاريخ حيث كانوا يرقمون حوادث انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالالوان رسوم الاسرى من ملوك ورعايا في مشهد تعبر عن حقيقة الاحداث نفسها ويعرضونها في الساحات العامة لاطلاع الناس عليها كما ويزينون بها قصورهم وكما يسجل في هذه اللوحات والقطع ايضا البلاغات الرسمية الحكومية والتوجهات العامة للناس كما ووجد في اثار عرقوف ما يمكن عدده تقويما رسميا يحتوي جدولا مقسما بحسب اشهر السنة البابلية كتب فيه التوجهات بالنسبة لكل يوم من ايام السنة.

امام / ١٩٦٩: ٤١	وكان للسومريين اختاما باشكل مختلفة تقوم مقام (كلايش) الطبع في صحافة اليوم. (ومن ناحية الآثار الفكرية فانه يمكن القول بان (ملحمة كلكامش) كانت تراثا ادبيا بابليا عراقيا واتسانيا عظيما عرفت اعلاميا بحضارة وادي الرافدين في مختلف الارضات وكان لها اثر بالغ في شعوب العالم اذالك، وما زالت هذه الملحمة حتى الان نتاجا اتسانيا خالدا وارثا اعلاميا كبيرا للعراق واهله تضاف الى الكثير من شواخص حضارات العراق القديم والتي اسهمت فيما اسهمت بتطور الادب ومن ثم الاعلام ويرجع تاريخها الى اكثر من ٢٥٠٠ سنة ق.م، ومن ناحية الاكتشافات العلمية وتطبيقات العلم. في ذلك الوقت فانه يمكن القول بان اختراع العراقيين القداما للعجلة (والتي كانت اول عجلة عرفتھا الانسانية) قد عجل الاتصالات والنقل في العالم المعروف اذالك - الباحث)
امام / ١٩٧٢: ٨	الفراعنة: وفي مصر القديمة اكتشفت اوراق البردي يرجع تاريخها الى ٤٠٠٠ سنة ق.م. يتضح فيها الميول الصحفية لاثارة ميول القراء وجذب اهتمامهم، واكتشفت في معبد هيبيس تضمنت القانون الذي يجب ان يرعاه الحاكم والمحكوم.
حمزة / ١٩٦٥: ١١	وكان الفراعنة يدونون اعمالهم واوامرهم على جدران المعابد والساحات العامة.
امام / ١٩٧٢: ١٠	الصين القديمة: صدرت اول جريدة يومية في عام ٩١١ ق.م في (بكين) وكانت صحيفة رسمية تنشر الاوامر والبيانات واخبار الدوائر الحكومية وصل عدد المشتركين فيها الى اكثر من ١٠,٠٠٠ عشرة الاف مشترك، والواقع ان الحضارة الصينية كان لها فضل السبق في المخترعات الطباعية وفي صناعة الورق.
فرناندو ترو - ترجمة / ١٩٦٦: ١٣	فمن القابت تاريخيا ان الصينيين استخدموا اوراق القنب والخيش ومزروعات مختلفة لخرى لصناعة الورق قبل عام ١٠٥ م اما الطباعة فقد عرفوها في القرن السادس الميلادي وكانت تتسم بالبطء لكنها استخدمت لتجنب الاخطاء.
صبايات / ١٩٧٦: ٦	الاغريق: أما اليونان القديمة فاتها (حضارة مدن) كانت مهياة لتداول الانبياء اليومية، والتاريخ يحدث بان الميادين العامة كانت تستخدم لتناقل الاخبار كما انهم استخدموا النصار كاشرات لنقل الاخبار واستخدموا العدائين ايضا لذات الموضوع ومن حوادثهم الشهيرة والتي سجل التاريخ قصصة الجندي الاغريقي الذي خر صريعا بعد قطعه مسافة ٣٦ كم ركضا لتبلغ نبا انتصار الاغريق على الفرس في معركة (ماراثون) عام ٤٩٠ ق.م.
امام / ١٩٧٢: ١١-١٠	الرومان: يسجل لهم التاريخ اصدار يوليوس قيصر لصحيفة الوقائع اليومية Acta Durna في عام ٥٩ ق.م وكانت تحوي الاخبار الرسمية والنشرات الحكومية وكانت تعلق طوال اليوم في الميادين العامة وكانت هذه الصحيفة كثيرة الانتشار حيث انها تنسخ في روما لقرائها فب البيوت.

صــــــــابــــــــات /	وكان صدور هذه الصحيفة في اواخر ايام الرومان.
١٩٧٦ : ٦	
ســــــــلمــــــــان /	وتشير بعض المصادر الى ان تاريخ صدور هذه الصحيفة عام ٥٨ ق.م ومعنى اسمها (الوقائع الرسمية) وان الامبراطور الروماني يوليوس قيصر قد امر كبار موظفي الدولة ان يدونوا جميع اعمالهم اليومية فيها وان هذه الصحيفة او الجريدة كانت تنشر محاضر جلسات مجلس الشيوخ كما تنشر الحوادث والاخبار.
فرناتدوا ترو /	كما واستخدم الرومان الخيول لنقل البريد على طرق الامبراطورية حتى بلغ عدد المستخدمين منها لهذا الغرض نحو من (٢٠٠,٠٠٠) مائتا الف من الخيول.
١٩٦٦ : ١٢	
صــــــــابــــــــات /	الكلتيين: فرنسا القديمة: يسجل للكلتيين نظام اعلام متطور نسبياً باستخدام اسلوب المناداة ومن قصصهم الشهيرة التي يرويها التاريخ طريقة ابلاغهم عن مقتل القائد الروماني (فاروس) وابادة جيشه في معركة (وسفاليا) عام ٩ ميلادي حيث وصل الخبر من (وسلفايا) الى (لي) في فرنسا بعد المعركة بـ(١٢) ساعة فقط عن طريق صرخات متقطعة تنقل الخبر من مكان لآخر.
١٩٧٦ : ٦	
اســــــــما عــــــــيل /	العرب قبل الاسلام سوق عكاظ هي اقدم الشواهد التاريخية على سوق تتداول فيه مختلف المنتجات واهمها الافكار من خلال القصائد للشعراء الفحول وغيرهم والخطب العصماء يأتيها للناس من مختلف بقاع شبه الجزيرة العربية بحدود ١٥٠-٢٠٠ سنة قبل الاسلام. وكانت للشاعر مكاة مميزة بين قومه لانه المعبر عن ديوان مآثرهم ويعد حماية لاعراضهم وقضاياهم واحسابهم وانسابهم وسجلهم وبضخم من شأنهم ويهول على عدوهم ومن غزاهم ويهييب من فرسانهم وكثرة عددهم، وقد بلغ الشعر لدى العرب مبلغاً من النضج الفني والتكامل اللغوي والجزالة والبيان والرفعة والعفوية في مختلف الاغراض نسيب، غزل، مدح، هجاء، تفاخر، رثاء، وصف، حماسية..الخ. وكان الشعراء يجزؤون العطاء عن شعرهم، كما وظهر الشعر كصناعة تكسبية (يتضح مما تقدم ان الشاعر العربي القديم قد لعب دور رجل الاعلام، وازافة الى كون الشعر اصبح صناعة قائمة بذاتها لها سوقها وجمهورها يلعب دور المنشور والمطبوع الاعلامي كونه سجل للتاريخ والوقائع تلخصه المقولة الماثورة: الشعر ديوان العرب - الباحث).
١٩٧٥ : ٢٨-	
٤٠	
حمــــــــزة /	العرب بعد الاسلام: كان الاسلام بحد ذاته اعلاما بدین جديد وقيم ومبادئ واساليب جديدة للحياة فكان دعوة للتغير الاجتماعي ويتضح ذلك من قوله تعالى (يا ايها الرسول بلغ ما انزل اليك من ربك وان لم تفعل فما بلغت رسالته)، ولقول الرسول الكريم محمد (ص): (انما بعثت لاتمم مكارم الاخلاق) وكان للقرآن (ومعناه البيان) دورا اعلاميا كبيرا فكان كتاب دين وعمل وتعليم: ثم جاءت الاحاديث النبوية وروايتها وتدوينها لتكون ثروة من
١٩٦٥ : ٤٦	

	<p>المعلومات وكذلك كتابات الفقهاء في تفسير القرآن، وكانت أيام الجمع وما زالت مناسبات للجمع في خطبة الجمعة لتعلم أمور الدين والحياة والتعبئة للجهاد ومساعدة الآخرين وإبلاغ المسلمين ما يراه إبلاغهم به من أولي الأمر وهكذا نشأت الملتن والمناسبات للمسلمين وتميزت بارتفاعها.</p>
<p>القرآن الكريم</p>	<p>أكد الإسلام على الكثير من القيم والمبادئ والأفكار أول ما أنزل على الرسول الكريم (ص) قوله تعالى ((اقرأ باسم ربك الذي خلق خلق الإنسان من علق اقرأ وربك الأكرم الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم)). وفي مجال الأفكار نلمس تأكيداً على جانب الرحمة في الرسالة وشمولها للامم كافة بقوله تعالى: (وما أرسلناك إلا رحمة للعالمين). وجاء قوله تعالى تأكيداً على أهمية التعارف بين الامم: (يا أيها الذين آمنوا أنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا). وحول أهمية الأفئحة الهادي المتاني وبأسلوب طيب جاء قوله تعالى: ((ادفع بالحسنة السيئة)) ((وجادلهم بالتتي احسن فإذا الذي بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم)) وقوله تعالى ((وقولوا للناس حسناً)). وفي جانب احتواء آراء الآخرين المخالفة والتعامل معها بثاقب نظرة تتم عن انحصافة وسعة الصدر جاء قوله تعالى ((لكم دينكم ولي دين)) ((لا اكراه في الدين)) ((ذكر انما انت مذكر لست عليهم بمسيطر)) ((انك لا تهدي من احببت ولكن الله من يشاء وهو اعلم بالمهتدين)). وحول التأكيد على جوانب موضوعية الطرح جاء قوله تعالى: ((ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة)). وفيما يتعلق بأهمية تحري الدقة عند وصول الاتباء من الآخرين جاء قوله تعالى ((يا أيها الذين آمنوا ان جاتكم فاسق بنياً فتبينوا ان تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين)). وحول جوانب محتوى الرسالة من ترغيب وترهيب ووضوح جاء قوله تعالى: (يا أيها النبي أنا ارسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً، وداعياً الى الله بأذنه وسراجاً منيراً)).</p>
<p>رواه الترمذي وابن حبان عن ابن مسعود</p>	<p>وحول أهمية نقل الرسالة بأمانة لكي يستوعبها المتلقي غير المباشر بوضوح ودقة جاء في الحديث الشريف: ((نظر الله امرء سمع منا شيئاً فبلغه كما سمعه قرب مبلغ اوعى من سامع)).</p>
<p>احمد / ١٩٨٢: ٢٢</p>	<p>وللعرب نهامات في مجالات تطور الاعلام والاتصالات فيذكر المؤرخون ان معاوية بن ابي سفيان كان اول من وضع البريد في الاسلام لتسرع اليه اخبار البلاد، كما وتطور لدى</p>

العرب المسنمين نقل المعلومات السريع بواسطة الحمام الزاجل (بريد حكومي/ اخبار/ اوامر) وان اول من اهتم به الخليفة العباسي الثالث (المهدي) الذي امر بتنظيم دفاتر باعداد الحمام وانسابهم، كما وتطورت الحركة المكتبية في العصر العباسي فعهد الخليفة المامون شهد مكتبة بيت الحكمة وكان السفن دور هام في نقل الاخبار والمعلومات بين الممالك والامصار ونشطت موانئ كمراكز للمعلومات كالبصرة والاسكندرية (والبنديقية في اوربا)، كما واستخدمت المناور للتبليغ بالحروب والغزوات خاصة من قبل بعض الاقالييم الاسلامية اثناء الزحف المغولي عليها بقيادة هولاكو ويقصد بالمناور مواضع ايقاد النار في الليل، والاشارات بالدخان نهارا وكانت توضع على قمم الجبال وهي مأخوذة اصلا عن ملوك الهند والصين الاقدمين.

ويشار الى ان العرب كانت قد عرفت النار كاسلوب في الاعلام بالاشارة حيث ذكر بعض المؤرخون ان للعرب ١٣ نارا اولها نار المزدلفة وهي توقد ليراهها من أتى عرفة واول مرة اوقدها قصي بن كلاب ومنها نار القرى وهي توقد ليلا ليراهها الضيوف فيهدتوا اليهم، ومنها نار الحرب اذا ارادوا حربا او توقعوا ثارا اوقدوها على جبلهم ليبلغ الخبر اصحابهم.

وتشير الحكمة العربية القديمة الى موضوع سرعة وسائل الاعلام (في ذلك الوقت) بالقول البريد اسرع من غيره، والحمام اسرع من البريد، والناور تأتي بالخبر قبل الحمام فيظهر الخبر في مصر من الفرات في مسافة يوم وليلة.

واغلب الظن ان هذه الوسائل المبتكرة للاعلام كاخبار: بواسطة الاشارات او الاصوات المتفاهم عليها وغير ذلك كانت تحقق غايتان:

الاولى - النقل السريع للمعلومات.

الثانية - التكتم والتجفير بحيث لا تفهم المعلومات الا من قبل من يعيهم الامر فيكون والحالة كذلك اعلاما مخصوصا وهذا ما نراه متبعا الى يومنا هذا سواء بالاشارات المرمزة او بالاشتراك في استلام بث محطات تلفازية مخصوصة بفئة المشتركين فيها - الباحث.

جدول (٣): تطور الإعلام من حيث الوسائل والمنتجات والتنظيم.

المصدر	التطور
امام/ ١٩٧٢ : ١٠	١٣٣٧م: ظهور الرسائل الاخبارية الانكليزية المنسوخة، ابرز ما قدمته تغطية اخبار حرب المائة عام بين انكلترا وفرنسا واخبار الملوك والنبلاء.
اريك بارنو- ترجمة/ ١٩٥٨ : ٢٧	١٤٥٦: اختراع آلة الطباعة من قبل الالماني (يوهان كوتنبيرك) ليصبح بمقدور الانسان الطباعة والنشر على نطاق واسع.
امام/ ١٩٧٢ : ١٣- ١٤	١٥٠٩- ١٥٤٧: تحريم الرسائل الاخبارية في انكلترا بدون اذن الملك (هنري الثامن). ١٥٥٨: اصبحت الرسائل الاخبارية مهنة مستقلة بذاتها واتسع انتشارها في اوروبا، وقد اختلفت فيها الوظيفة الاخبارية بالدعاية (وظهر ذلك جليا بالرسائل الانكليزية التي عالت حرب انكلترا ضد اسبانيا وتغلّيتها لابعاء المعارك البحرية بين الدولتين والتي انتصر فيها الاسطول الانكليزي في تموز ١٥٥٨ اثناء حكم الملكة اليزابيث) واصبحت مدينة (البندقية) الايطالية مركزا صحفيا تعج بالمكاتب الاخبارية والمخبرين واستخدم العبيد في عمليات النسخ والتوزيع والبيع، وامتازت هذه الرسائل بعدم وجود قيود على ما تنشره. ١٦٠٤: تخفيف القيود على افراد الشعب الانكليزي باصدار الرسائل الاخبارية حتى سمح في اواخر عصر جيمس الاول باصدار تلك الرسائل دون موافقة الملك.
الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٤٦-٤٤	١٦٠٥: ظهور اول صحيفة بالنمط الحديث في هولندا الا انها كانت غير منتظمة الصدور وقد اسسها ابراهام فيرهوفن A. Verhoeven واسماها Nieuwe Tizdingen. ١٦٢١/٥/٣٠: ظهور اول صحيفة منتظمة الصدور في باريس اصدرها الفرنسي ثيرفراست رينوت Th. Renaudot. ١٦٩٠/٩/٢٥: قام بنيافس هاريس باصدار اول صحيفة في مدينة بوسطن واسماها: الاحداث الهامة Current Affairs تناولت الاخبار والموضوعات الداخلية والخارجية. ١٧٢٦: استقدام اول مطبعة في الدولة العثمانية في عهد السلطان (احمد الثالث) واول مطبوع قدمته هو خارطة الدولة العثمانية. ١٧٢٩: طبع اول كتاب في الدولة العثمانية وهو ترجمة كتاب (صاح الجوهري) للمؤلف محمد بن مصطفى الواني وتم طبعه باسم (معجم والتقول).
الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٢١٧-٢١٠	١٧٣٤: اول معركة صحفية بالمعنى الحديث ظهرت في امريكا بين (وليام براندفورد) صاحب مجلة (نيويورك كازيت) و (بيتر ونجر) صاحب جريدة (نيوز ويك) الاسبوعية حيث قام الاخير بنشر مقالات ممتعة عن الحرية ودعوة التخلص من حكم الملك الانكليزي وتأسيس نظام جمهوري، وكان الاول (براندفورد) يرد عليه وهكذا، مما حدا بحاكم نيويورك الى اصدار امر باعتقال (ونجر) اواخر العام المذكور. ١٧٧٦: كفل البيان الصادر عن ولاية فرجينيا الامريكية في ٦/١٢ من العام المذكور حرية الصحافة.
الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٤٥	١٧٨٤: ظهور اول صحيفة في امريكا بعد نيل الاستقلال وهي المعلن اليومي Daily Advertiser
الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٢١١-٢١٠	١٧٩١: الدستور الفرنسي الصادر في ٩/٢ من العام المذكور ينص في مادته الحادية عشر على حرية الصحافة: لكل مواطن الحق في ابداء الرأي والكلام والكتابة والطبع بحرية ضمن حدود القانون.
الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٤٦	١٧٩٦: صدور اول صحيفة لدولة ما في دولة اخرى وتمثل ذلك باصدار القنصلية الفرنسية في استانبول جريدة بالفرنسية باسم Gazette Francaise Constantinople لبث افكار الثورة الفرنسية في الدولة العثمانية.
سلمان/ ١٩٨١ : ١٨٢٥	١٨٢٥: الفرنسي فيرنون) اخترع في باريس آلة الصورة الدوارة (الشبيهة بالمانوس

٢٣٥ الدافوقي / ١٩٨٦ : ٤٦	السحري) وبهذا تحقق الشرط الاول لميلاد فن السينما (وهو الحركة) والالة عبارة عن اسطوانة من المقوى تحمل على وجهها وظهرها رسمين يتطابقان في البصر عند تحركها بسرعة. ١٨٣١ : صدور اول صحيفة رسمية في الدولة العثمانية بتاريخ ١١/١ من ذلك العام باسم (تقويمي وقائع).
الدافوقي / ١٩٨٦ : ٢٢٠-٢١٩	١٨٣٢ : الفيزيائي البلجيكي الشاب (جوزيف بلاتو) والاستاذ النمساوي (ستامبغر) اخترعان لشكل منفصل وفي ذات الوقت الات اعادت الاعتماد على (عجلة فرادي) وهي اسطوانة مسننة تلاحظ في مرآة صور (جهاز الصدر الدوارة) ويبدو ان (بلاتو) قد تجاوز منافسة في النتائج التي حصل عليها من تركيب (الة الحركة الوهمية) مقررًا مبدئيًا امكانية استعمال الاسطوانة ذات المقوى المسنن او المثقوب سواء في اعادة تركيب الحركة (انطلاقًا من مجموعة الصور الثابتة) او تحليل الحركة بالرؤية (الى مجموعة من الصور الثابتة) وهذا معناه تحقيق مبادئ السينما. ١٨٣٣ : السينما تحققت بمبادئها الاساسية سواء في اعادة العرض او التسجيل.
الدافوقي / ١٩٨٦ : ٤٥	١٨٣٣ : ظهور وانتشار الصحافة زهيدة الثمن في امريكا عندما قام Benja,in Day باصدار صحيفة (الشمس) The Sun بسعر سنت واحد فقط حيث كانت الصحيفة تعتمد في مواردها على الاعلانات. وفي نفس الوقت صدرت صحيفة (اخبار الصباح) زهيدة الثمن.
امام / ١٩٧٢ : ٢٥	١٨٣٥ : ظهور صحيفة (نيويورك هيرالد) المنافسة لصحيفة (الشمس) وقد اسسها الصحفي الامريكي المعروف J. G. Bennet
امام / ١٩٧٢ : ٢٣٣	١٨٣٥ : ظهور اول وكالة انباء في العالم وهي (وكالة رويترز للانباء) اسسها الانكليزي (رويتز) لتتولى جمع وتسويق الاخبار تجاريا الى الصحف، وقد كان تركيز الوكالة في بدايتها على الانباء الاقتصادية والمالية.
امام / ١٩٧٢ : ٢٥	١٨٣٦ : ظهور صحيفة (الاخبار) Lapresse الفرنسية.
الدافوقي / ١٩٨٦ : ٤٥	كاول صحيفة زهيدة الثمن في فرنسا واوروبا اصدرها Girardan وجعل اجور الاشتراك السنوي فيها (٩٤٠) فرنك فرنسي وهو ثمن زهيد جدا نظرا لانه كان يعتمد على الاعلانات في تمويل الصحيفة.
الدافوقي / ١٩٨٦ : ٢٢٠	١٨٣٩ : تحقق الشرط الثاني لميلاد السينما وهو الفورية عندما ابتاعات الحكومة الفرنسية بمساندة احد الاثرياء وثائق اختراع التصوير الشمسي لتقدم العالم اختراعا من ادھش الاختراعات الحديثة.
الدافوقي / ١٩٨٦ : ٤٦	١٨٤٠ : اصدار اول صحيفة نصف سنوية رسمية في الدولة العثمانية من قبل البريطاني (وليم تشرشل).
الدافوقي / ١٩٨٦ : ٤٨	١٨٤٣ : وضع الرقابة على النصوص المسرحية في بريطانيا.
احمد / ١٩٨٢ : ٢٦	١٨٤٤ : (صمونيل مورس) يرسل اول رسالة لاسلكية (تلغرافية) من (واشنطن الى بالتيمور) في امريكا.
امام / ١٩٧٢ : ١٦٧	١٨٤٨ : تاسيس نواة اول وكالة انباء بمدينة نيويورك بتشكيل اتحاد من ٦ صحف بالمدينة اطلق عليه (اتحاد اخبار الميناء) لتلقي الاخبار من السفن القادمة عبر المحيط من اوروبا.
امام / ١٩٧٢ : ٢٥	١٨٥٥ : بعد الغاء الضرائب على الصحف في بريطانيا، ظهرت الصحافة الشعبية رخيصة الثمن حيث صدرت في ذلك العام: (ديلي نيوز) و (مورننگ بوست) و (ديلي كرونكل) وقد اعتمدت هذه الصحف على الخبر كركن اساسي فتنوعت الاخبار لسد احتياجات الطبقة القارئة الجديدة التي اتسعت اتساعا ضخما بانتشار الصحافة زهيدة الثمن ومن هنا كانت الحاجة الفعلية لوكالات الانباء.
امام / ١٩٧٢ : ١٦٧	١٨٥٦ : اتخذ اتحاد (اتحاد انباء الميناء) لنفسه اسما جديدا وهو (نيويورك

اسيو شيبيندريس) واصبح يتكون من ٧ اعضاء.	
١٨٦٠ / ١٠ / ٢١ : صدور اول صحيفة شخصية مستقلة في الدولة العثمانية باسم (ترجمان احوال) من قبل الشابين ابراهيم شناسي واكاه افندي.	السادقوي/ ١٩٨٦ : ٤٦
١٨٦٧ : اتقان صناعة الورق بالمكننة.	
١٨٧٤ : فتح خط لاسلكي (تلفرافي) من اوروبا الى البرازيل كمشروع مشترك بين وكالتين للانباء: رويترز الانكليزية وهافاس الفرنسية. كما وقامت (رويتزر) بالمساهمة بتقديم خدمات تجارية في (ريودي جانيرو) مع ربطها بلندن وليفربول وجنوا، فيما اهتمت (هافاس) بالنخبة السياسية للاخبار.	امام/ ١٩٧٢ : ١٢٤
١٨٧٦ : اثبت (كراهام بيل) امكانية نقل الصوت عبر الاسلاك.	احمد/ ١٩٨٢ : ٢٦
١٨٧٨ : تولي (هربرت رويترز) ادارة وكالة رويترز للانباء خلفا لوالده ومعه تطورات الوكالة لتصبح وكالتها صحيفة تصدر كل بضع دقائق.	امام/ ١٩٧٢ : ١٣٢
١٨٨٠ : تطور هام في تاريخ صناعة الصحافة وذلك بابتكار القوالب المعدنية (الكلايش) لاغراض الطباعة.	امام/ ١٩٧٢ : ١٦١
١٨٨١ : الدستور الفرنسي الصادر في ٧/٢٩ من العام المذكور يؤكد ضمان حرية الاعلام والاعتراف بأهميتها.	
١٨٨٦ : اختراع آلة الجمع المسطرية في الطباعة من قبل (مرجنثالر).	
١٨٨٧ : اختراع آلة (السونوتيب) من قبل (تولبرت لانستون).	السادقوي/ ١٩٨٦ : ٢٣٠
١٨٨٧ : كما واخترع (توماس اديسون) الفيلم الحديث قياس ٣٥ مم الثقوب الزوجية الاربعة في الصورة.	
١٨٨٨ : في شهر تشرين الاول من العام المذكور استطاع الفرنسي (ماراي) ان يقدم الى اكااديمية العلوم في باريس المناظر الاولى لافلام صورت عمليا بكاميرا camera.	
١٨٨٨ - ١٨٩٠ : حصل (لوبرنس) و (فريس كرين) على نتائج مماثلة لما حققه (ماراي) وذلك في انكلترة عندما استطاعا عرض افلامهما في مختبر تجريبي. وكانت الافلام المبتكرة ذلك الوقت مثوبة وهي طريقة اساسية للحصول على ثبات الصورة في كل عرض، وقد ابتدع هذه الطريقة (رينود) مبدع الصورة الحية في ذلك الوقت.	
١٨٩٢ : استعمال آلات الطبع الدوارة بالالوان في الصحافة بدلا من المسطحة لتطبيع شريط الورق عن وجهين دفعة واحدة.	امام/ ١٩٧٢ : ١٦١
١٨٩٤ : اختراع (الديسون) لآلات (صندوق المنظار المتحرك) وعرضها في الاسواق وهي آلات ذات نظارات كبيرة تحتوي افلاما مثقوبة طول الواحد منها ٥٠ قدما.	السادقوي/ ١٩٨٦ : ٢٣٠
١٨٩٥ : تقديم اول عرض سينمائي في باريس بالفلم الفرنسي (وصول القطار).	امام/ ١٩٧٢ : ١٦١
١٨٩٦ : تطورت المطابع (من آلات يدوية ثم بخارية) الى كهربائية.	
١٨٩٦ : اختراع الايطالي الشاب (ماركوني) من (شركة بل التلفونات) جهاز المذياع (الراديو).	احمد/ ١٩٨٢ : ٢٦
١٩٠٠ : استخدام الهاتف لأول مرة.	علي/ ١٩٩٤ : ٤٥
١٩٠٦ : بدأت اول محطة اذاعية ارسالها قرب (نيويورك) ليلة عيد الميلاد من العام المذكور.	
١٩٠٦ - ١٩٢٤ : نشو وبرز السينما الايطالية.	السادقوي/ ١٩٨٦ : ٢٣١
١٩٠٧ : استخدام البث الاذاعي لأول مرة في نقل الاخبار وكان ذلك من لندن واشنطن بتاريخ ١٠/١٧ من العام المذكور فاصبح المذياع (الراديو) ثورة هائلة في مجال الاعلام.	السادقوي/ ١٩٨٦ : ٢٣١
١٩٠٨ - ١٩١٤ : نشو افلام الفن في فرنسا.	
١٩١٣ : ظهرت اذاعة امير موناكو من سفينة انشخصية.	
١٩٢٥ : ظهرت آلة الجمع البرقي التي تمكن من تشغيل عدة آلات في وقت واحد من مصدر واحد.	سلمان/ ١٩٨١ : ٢٢١

علي/ ١٩٩٤ : ٥١	١٩٢٦ : استطاع العالم (جون بيرد) وضع اللمسات الاخيرة على اختراع جهاز التلفاز والذي ينافس في اختراعه العالم (فلاديمير زرويكين) الا ان جون بيرد وضع اول تصميم عملي للتلفاز الذي استخدمته عدة دول.
احمد/ ١٩٨٢ : ٢٦ الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٢٣١	١٩٢٩ : ظهور اول فيلم سينمائي ناطق (اضواء مدينة نيويورك) من بطولة (شارلي شابلن).
سلمان/ ١٩٨١ : ٢٢١	١٩٣٠ : بداية واسعة لاستخدام التلفاز حيث بدأت تجارب تأسيس محطات في بعض الدول الاوربية.
شليبي/ ١٩٩٦ : ٩٨	١٩٣٢ : بدأ اهتمام الدول بتوجيه اذاعات ناطقة بلغات اخرى وكانت اللغة العربية هي اول لغة يتم الاهتمام بتوجيه او لممارسة الدعاية ضد دول اخرى عبر الاذاعة، وكان السبق في ذلك لاطاليا (الفاشية) حيث كانت اول من تنشئ اذاعة بالعربية وهي (اذاعة باري) Radio Bari وكان الغرض من انشائها تاليب العرب ضد بريطانيا مع التودد للعرب وتم تزويد السكان في البلاد العربية باجهزة استقبال زهيدة الثمن او حتى بالمجان.
سلمان/ ١٩٨١ : ٢٢١	١٩٣٤ : اول تشويش اذاعي بالعالم عندما وضعت حكومة النمسا صفارة قوية على الموجة التي تذيع عليها محطة الاذاعة الالمانية لتمنع الدعاية النازية من الوصول الى الاراضي النمساوية.
شليبي/ ١٩٩٦ : ٩٨	١٩٣٦ : بداية انتظام البث التلفازي بشكل برامج منتظمة في انكلترا.
شليبي/ ١٩٩٦ : ٩٨	١٩٣٨ : بريطانيا تنشئ اذاعة بالعربية بتاريخ ١/٣ من العام المذكور لمواجهة الدعاية الايطالية ضدها فكان تأسيس (القسم العربي بهيئة الاذاعة البريطانية) B.B.C. والذي يطلق عليه ايضا مسمى الخدمة العربية Arabic Service وهي اول اذاعة بريطانية تبث بلغة غير الانكليزية.
شليبي/ ١٩٩٦ : ٩٨	١٩٣٨ : في منتصف هذا العام تم تأسيس اذاعة (صوت المانيا) وهي اذاعة موجهة بالعربية ايضا كرسيت للدعاية النازية ولل هجوم ضد بريطانيا وبنفس النهج الذي سارت عليه الاذاعة الايطالية المذكورة انفا.
سلمان/ ١٩٨١ : ٢٢١	١٩٣٨ : بداية انتظام البث التلفازي في امريكا.
شليبي/ ١٩٩٦ : ٩٨	١٩٣٩ : فرنسا تنشئ اول خدمة اذاعية باللغة العربية للدفاع عن سيادتها امام الهجوم العنيف للاذاعتين الايطالية والالمانية ضدها ولتبرير استعمارها لشمال افريقيا.
الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٢١	١٩٤٣ : الاتحاد السوفيتي (السابق) ينشئ اذاعة بالعربية.
٢١	١٩٤٨ : صدقت (الجمعية العمومية لمنظمة الامم المتحدة) في جلستها المنعقدة في باريس على (الاعلام العالمي لحقوق الانسان) والذي اكدت المادة (١٨) منه على ان للافراد الحق في حرية الفكر والاعتقاد علنا ام غير ذلك. منفردا ام مع جماعة، كما واكدت المادة (١٩) من الاعلان المذكور على حرية النشر واستقاء الانباء بل الوسائل ودونما تقيد بالحدود الجغرافية.
شليبي/ ١٩٩٦ : ٩٨	وكان قرار الاعلان بصيغته النهائية بتاريخ ١٨/٦/١٩٤٨ والمصادقة في ١٠/١٢/١٩٤٨... وقد ضمن الاعلان في المادتين المذكورتين حرية النشر الاعلامي عالميا.
شليبي/ ١٩٩٦ : ٩٨	١٩٤٨ : بدأت اذاعة صوت امريكا V.O.A. بالارسال العربي.
الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٢١٩-٢١٧	١٩٤٩ : دستور المانية الاتحادية اول دستور في العالم ينص على حرية الاذاعة في المادة الخامسة منه، وأشار في المادة الثامنة عشر منه الى انزال العقاب بحق من يسيء استعمال حرية الصحافة.
	١٩٥٠ : التوقيع على (اتفاقية حقوق الانسان الاوروبي) وقد نصت المادة العاشرة من الاتفاقية على حرية الاعلام.

احمد / ١٩٨٢ : ٢٦	١٩٦٢ : تم اول اتصال بواسطة الاقمار الصناعية مما اضاف بعدا جديدا للاعلام.
السداقوي / ١٩٨٩ : ٢١٩	١٩٦٦ : اكدت (الاتفاقية المدنية المتعلقة بحقوق الانسان المدنية والسياسية) التي وافقت عليها الجمعية العامة للأمم المتحدة في ١٦/١٢ من العام المذكور وفي المادة التاسعة عشر منها على الحق في الاعلام للأفراد مع ارتباطها او خضوعها لقيود ضرورية من اجل: احترام حقوق الآخرين او سمعتهم، حماية الامن الوطني او النظام العام او الصحة العامة او الاخلاق.
شليبي / ١٩٨٢ : ٩٨	١٩٧١ : بدأت اذاعة مونت كارلو R.M.C. ارسالها بالعربية.
احمد / ١٩٨٢ : ٢٩	ثم توالى الاختراعات فجاءت الاشرطة الممغنطة واصبح بالامكان تحويل الاشارات الاذاعية الى صفحات مطبوعة والاشربة المبرجمة بالحاسوب التي تنتج صوراً بابعاد ثلاثة والطباعة الكهروستاتيكية التي لا تلامس فيها الحروف الورق مطلقاً وجمع الحروف بالاشعة الكاثودية.
Byte, 1994: 59 (النسخة العربية)	وصولاً الى شبكة الانترنت حالياً والتي توسع استخدامها كثيراً لتزاحم التلفاز والسينما والصحافة واصبح نخل وسيلة اعلام (تريد الانتشار وتبادل المعلومات والاعلام) موقعا في الشبكة العالمية (الانترنت).
فسوريس وهوز ترجمة / ١٩٩٠ : ٥٧	وجاءت الهواتف النقالة (الخلوية) وسائر تطورات التكنولوجيا لتضع في خدمة الاعلام ورجاله الكثير من الادوات التي اصبحت ضرورية.
علي / ١٩٩٤ : ١١٩	وقد استفاد الاعلام من تطورات التكنولوجيا فأصبحت هناك المؤتمرات واللقاءات والحوارات عن بعد (عبر الاقمار الصناعية) ووفر ذلك الكلفة والوقت للجهات الاعلامية وكما ظهر التلفاز غير المشاع (المجفر) وتلفاز (الكابل) امعانا في التخصص بتقديم هذه الخدمات لجمهور محدد. اضافة الى نظم ضبط القنوات بالشكل الامثل (ديجيتال) والهوائيات التي تتيح للانسان استقبال انبث التلفازي (عبر الاقمار الصناعية مباشرة ودون الحاجة الى محطة ارضية) في أي مكان في العالم.

جدول (٤): محتوى واهتمامات فلسفات الإعلام

المصدر	فلسفات الإعلام: المحتوى والاهتمامات
النجعي/ ١٩٩٦ : ٢٥٥ - ٢٥٦ احمد/ ١٩٨٢ : ٣٢	١. الفلسفة التسلطية: وتعتبر من أقدم الفلسفات الاعلامية ويعود تاريخها الى منتصف القرن الخامس عشر وهو الوقت الذي اخترع فيه كوتنبيرك آلة الطباعة، والفكرة الاساسية لهذه الفلسفة قيام الاعلام بدعم السلطة وتعمل وسائل الاعلام ضمن المحلية للدولة ووفقا لتوجيهاتها وتخضع لرقابتها: ٢. الفلسفة الغربية للاعلام: وتمثل انحرافا وتحريرا عن الضوابط التقليدية للفلسفة السابقة وبموجب هذه الفلسفة (التي تفرزها الصراع الدستوري الطويل في بريطانيا خاصة) فإن لوسائل الاعلام الحق في ان تكتب وتقول ما تشاء دون خشية التهديد والانتقام من قبل السلطة، وهي فلسفة تستند الى النظرية الليبرالية التي تمجد الحريات الفردية.
وليام ريفرز/ ١٩٧٥ : ٩٢	ونفترض ان الفرد كائن اخلاقي وعقلاني فالكمال الانساني والحقوق الطبيعية والعقل الطبيعي هي المرتكزات الثلاث لهذه الفلسفة.
النجعي/ ١٩٩٦ : ٢٥٦	ويطبق هذا المفهوم حاليا في بعض الدول الغربية مثل بريطانيا وأمريكا وهو لا يعني ان وسائل الاعلام في تلك الدول لا تعاني من مزالق خطيرة فوسائل الاتصالات الجماهيرية التي يمتلكها الافراد (اذاعة/ صحافة/ تلفزة) تعكس بدرجات متفاوتة اهتمامات ومصالح اصحابها وخاصة الاقتصادية او المادية مما يشكك اصلا بوجود الاعلام الحر الذي يعمل بعيدا عن اية تأثيرات سياسية او اقتصادية او اجتماعية في العالم.
فرناندو ترو- ترجمة/ ١٩٦٦ : ٥٩	وهكذا فقد تم التحول تدريجيا عن هذه الفلسفة من قبل بعض الدول الغربية لانها لا تتوافق مع تدعيم الانسجام الوطني وتؤدي الى اخطار هدامة.
الحاج/ ١٩٨٣ : ٣٤	ويرى البعض ان هذه الفلسفة قد ارتبطت بالتطور الرأسمالي المتصاعد فمجتمعات رأسمالية استهلاكية ذات افراقات ثقافية وفكرية وخلقية سلبية، وانطلقا منهذا الواقع فإن القضية الرئيسية في مفهوم حرية الاعلام لا تصبح عما اذا كانت الحكومة تسيطر على وسائل الاعلام ام ان هذه الوسائل تعمل خارج الدولة ولكن التساؤل عن مدى الضوابط التي تحكم هذه الوسائل الاعلامية.
وليام ريفرز- ترجمة/ ١٩٦٦ : ١١١	٣. فلسفة المسؤولية الاجتماعية: تعتبر هذه الفلسفة تعديلا لفلسفة حرية الاعلام، وهي تعني ان على وسائل الاعلام واجبات والتزامات واضحة لخدمة الجماهير تطلو وتسمو فوق جميع المال او الكسب السريع، وهذه الفلسفة مركبة من عدة افكار فهي تعترف بالوظائف (الليبرالية) لوسائل الاعلام لكنها تعتقد انها لم تؤد هذه الوظائف بالكفاية التي ينبغي، وهي تضع الترفيه وخدمة النظام الاقتصادي والربح في مرحلة ثانوية ولا تؤيد الطرائق التي تؤدي بها وسائل الاعلام وفق الفلسفة الغربية وظيفتها.
احمد/ ١٩٨٢ : ٤٠	وترى هذه الفلسفة في جميع الوسائل مسؤولية اجتماعية ولكن وفق معاييرها هي.
النجعي/ ١٩٩٦ : ٢٥٦ - ٢٥٧	ويمكن القول ان هذه الفلسفة تقوم على الاسس الاتية: ١. الحفاظ على النظام السياسي والاجتماعي القائم: عن طريق تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة دون تحيز لرأي تجاه اخر. ٢. صيانة مصالح الافراد والجماعات والمحافظة على سمعتهم ومراقبة اعمال الحكومة والقطاعين العام والخاص. ٣. خدمة النشاط الاقتصادي عن طريق الاعلانات التجارية التي تخدم كلا من البائع والمشتري على حد سواء. ٤. تقديم الاخبار والبرامج والوان التسلية والترويج عن الناس، وعدالة فتح حق

<p>التعبير لجميع بشكل متساو، وتمنح السلطة دورا محددا في عمليات الاتصال الواسع وتصحيح المسار الاعلامي لهذه الوسائل اذا لم يتم مراعاة مصلحة الجمهور بشكل كاف.</p>	
<p>٤. فلسفة الملكية الكاملة للاعلام: وتعني ملكية الدولة الكاملة لاجهزة الاعلام بوسائلها المختلفة، ويرى البعض ان وجه الاختلاف بين هذه الفلسفة والفلسفة التقليدية: ان (الملكية الكاملة) تهدف الى غاية اجتماعية وهي خدمة للمجتمع في حين ان الاخيرة التسلطية تهدف الى خدمة الحكومة.</p>	<p>حمزة/ ١٩٨٥ : ٩١</p>
<p>اضافة الى جانب تبعية الاعلام للدولة وبوجه خاص من حيث ملكية هذه الوسائل ان لا يسمح في فلسفة الملكية الكاملة للاعلام بان تكون ملكية هذه الوسائل خارج السلطة بأي حال من الاحوال، حيث يعتبر النظام الاعلامي في هذا المفهوم جزءا لا يتجزء من النظام الحكومي ذاته، وهذه الفلسفة اخذت بالاضمحلال حاليا خاصة بعد تفكك ما كان يعرف بالاتحاد السوفيتي (السابق).</p>	<p>النجعي/ ١٩٩٦ : ٢٥٧</p>
<p>ويمكن القول ان هذه الفلسفة تتمحور باحتكار السلطة للاعلام بملكيتها ووسائله ومحتويات رسالته.</p>	<p>احمد/ ١٩٨٢ : ٣٦</p>
<p>وتعد هذه الفلسفة احد البدائل التي نادت بها دول العالم الثالث التي رفضت وجهة النظر الغربية في الاعلام كامر غير مرغوب فيه حيث لا يحيد انصار هذا المبدأ التنوع والانسباب الحر للمعلومات وانما يؤمنون ان على اجهزة الاعلام (منظمات الاعلام) ان تتبنى دورا تعليميا فكريا (ايدولوجيا) يشرح للناس دورهم الذي يتوجب عليهم القيام به لتحقيق النظام الاجتماعي المرغوب.</p>	<p>النجعي/ ١٩٩٦ : ٢٥٨</p>
<p>ان مرغوبية هذه الفلسفة نبسبب مقتضيات التدعيم السياسي والبناء الصناعي (في الدول النامية) الذي تشكل رسائل الاعلام ادواته الرئيسية لتحرير الناس من الجوع ان لم يكن من الخوف.</p>	<p>فرناندو كرو- ترجمة/ ١٩٦٦ : ٦٥</p>
<p>ولتطبيق هذه الفلسفة فالحال يتطلب من السلطات العامة تعبئة جميع القوى الفكرية والمعنوية والمادية، وهذه التعبئة في حل الاعلام تعني ان تضع الدولة يدها على رسائل الاعلام الضخمة وتديرها لتستغل بشكل تام في سبيل التنمية الاقتصادية والاجتماعية بل في سبيل الوحدة السياسية وتشكيل رأي عام حقيقي لان هذه المهمات تسير معا ويمكن القول ان الجوانب الاساسية لهذه الفلسفة تتمحور في الآتي: ١. على الحكومة ان تدبر جميع وسائل الاعلام للمعاونة في تسيير وانجاز الاعمال الكبيرة التي تستهدف بناء الدولة ومحاربة الامية والفقر، وبناء الوعي السياسي والاجتماعي لدى المواطن وتوحيد الامة ودعم التنمية الاقتصادية بكل ابعادها ومنطلقاتها الحضارية. ٢. على رسائل الاعلام (منظمات الاعلام) ان تدعم السلطة ولا تتعداها لان السبيل لن يكون سوى الفوضى واختلال الامن في البلاد مما يؤثر سلبا على البناء وحركة النمو والازدهار فيه. ٣. للدولة في هذه الفلسفة حق السيادة والرقابة على المراسلين الاجانب من والى خارج حدود البلاد تقاديا لما قد يحدث من تشويش على الدولة او منجزاتها التنموية.</p>	<p>احمد/ ١٩٨٢ : ٤١-٤٢</p>

٣. فلسفة المسؤولية الاجتماعية: وتعتبر تعديلا للفلسفة الغربية حيث ترى ان جميع وسائل الإعلام مسؤولة اجتماعيا لخدمة الجماهير قبل كل شيء.

٤. فلسفة الملكية الكاملة للإعلام: وتعني ملكية الدولة الكاملة لأجهزة الإعلام ومثلها النمط السائد في الاتحاد السوفيتي السابق ودول أوروبا الشرقية.

٥. الفلسفة التنموية: وتتبنها الدول النامية التي ترفض النمط الغربي للأعلام وتؤمن بدور الإعلام في التنمية وتحقيق النظام الاجتماعي المرغوب.

خامسا: تعريف الإعلام:

يصعب إيجاد تعريف محدد للأعلام، فالإعلام كالتسويق (وكبقية العلوم الإنسانية الأخرى) ظهرت فيه الكثير من المحاولات لتعريفه من قبل الباحثين والمتخصصين وكانت هناك اختلافات في تعريفه ما بينهم بحسب اختلاف هؤلاء الكتاب في المنظور الاجتماعي او السياسي... الخ او في تحديدهم لطبيعة عملية الإعلام ذاتها؟ باتجاه واحد رأسي (ويعني ذلك الأخبار والتوجيه) او باتجاهين (ويعني ذلك تبادل المعلومات)، وهذا ما سيتم تناوله هنا في هذا الجزء من المبحث، ويقتضي الحال ألا تحديد طبيعة الإعلام.

أ- طبيعة الإعلام (حدوده):

تناول الكتاب والباحثون فيما يتعلق بطبيعته ذاتها وقد اختلفوا في ذلك الموضوع بوجهات نظرهم التي تمحورت باتجاهين أساسيين:

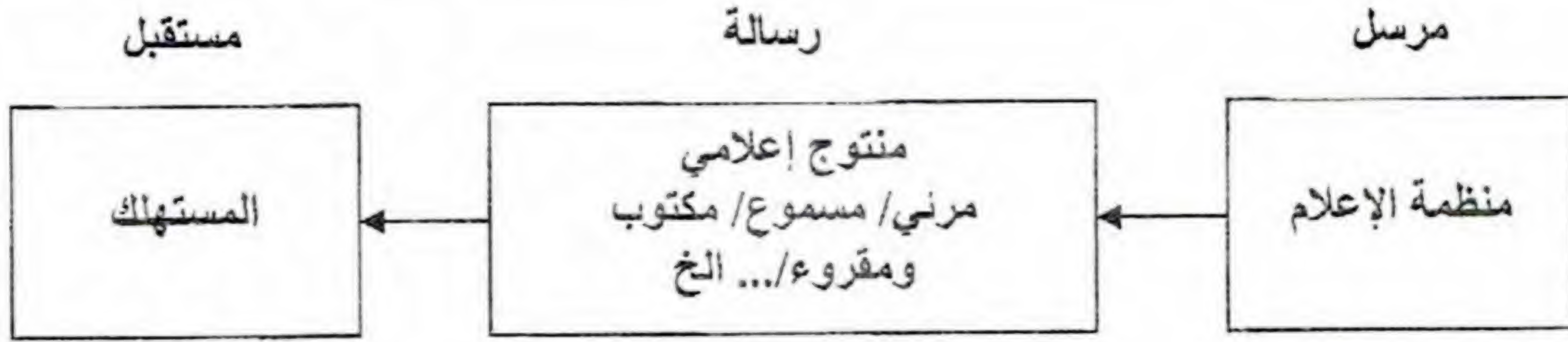
الأول يرى إن الإعلام عملية تتم باتجاه واحد (رأسي)، والثاني يرى ان الإعلام عملية تتم باتجاهين (نازل/ صاعد)، وفيما يأتي عرض موجز بأهم الطروحات المؤشرة حول هذين الاتجاهين والتي يستوجب الحال عرض موجز لأهميتها في تقرير حدود الإعلام ومدى تأثيره.

* الاتجاه الأول- يرى بان الإعلام عملية قائمة باتجاه واحد (رأسي) وهذا الاتجاه يتبناه عدد من الإعلاميين والمتخصصين (خاصة التقليديون منهم) حيث نجد (إمام/ ١٩٦٩: ١٢) يتناول الموضوع موضحا: إن الإعلام يقصر في التعبير عن ظاهرة الاتصال بالجماهير، وعلى نحو مشابه يذكر الأستاذ (سيرجي لوسيف) انه، ينبغي التمييز بين الإعلام

information والاتصال Communication وعدم الخلط بينهما (ماكبرايد / ١٩٨١: ٥٦٧) وبنفس الاتجاه يخلص (الداقوقي / ١٩٨٦: ١٦٣) إلى أن القصد بالإعلام هو اصطلاح information الذي يعني تزويد الآخرين بالأخبار والمعلومات باتجاه راسي من الأعلى إلى الأسفل فقط وبذلك فإنه يختلف عن الاتصال الجماهيري Mass Communication الذي يعتمد المشاركة والإيجابية والتفاعل في عمليات تبادل المعلومات باتجاهين.

إن الإقرار بكون الإعلام ذا اتجاه واحد (أحادي راسي) يقود إلى السلبية وعدم التواصل الإنساني في وقت وفرت فيه التكنولوجيا وسائل تجعل الإعلام أكثر تجاوبا مع أكثر ميلا للإعلام الأحادي (كالصحافة والنشر والسينما) حيث يصعب جعلها تجاوبية مع الجمهور بحكم خصوصية وضعها الذي يسمح بالتبادلية الفورية للمعلومات، إلا أنه يبقى جانب التغذية العكسية هاما حتى وإن كان بصورة غير فورية أو غير مباشرة كأساس للتوجه نحو المستهلك بتقديم منتجات إعلامية أكثر تجاوبا مع حاجات ورغبات الجمهور (المستهلك) وانسجاما مع تطورات العصر، وهذا بالضبط ما عاناه (علي / ١٩٩٤: ١٠٩ - ١١٠) بقوله: إن على الإعلام أن يتحول من السلبية (أحادية الاتجاه) إلى التجاوبية (ثنائية الاتجاه) كنظام بث معلومات جماهيري إعلامي ينسجم مع تطورات تكنولوجيا العصر وحاجات المستهلك، فالالاتجاه الواحد في الإعلام يحدث الكثير من الآثار الضارة نفسيا وتربويا ويخلف ظاهرة التلقي السلبي البعيدة عن التواصل الإنساني بظهور أغلبية صامتة لا حول لها ولا قوة فيما يقدم لها، وهذا ما يميز الإعلام خاصة في الدول النامية والفقيرة. وقبل أن ننتهي من الاتجاه الأول بالإعلام يمكن أيجاز مكونات الإعلام كنظام بثلاثة عناصر هي: المرسل / الرسالة / المستقبل، وهذا ما يمكن التعبير عنه بالشكل الآتي:

شكل (٥): مكونات نظام الإعلام أحادي الاتجاه (السببي)



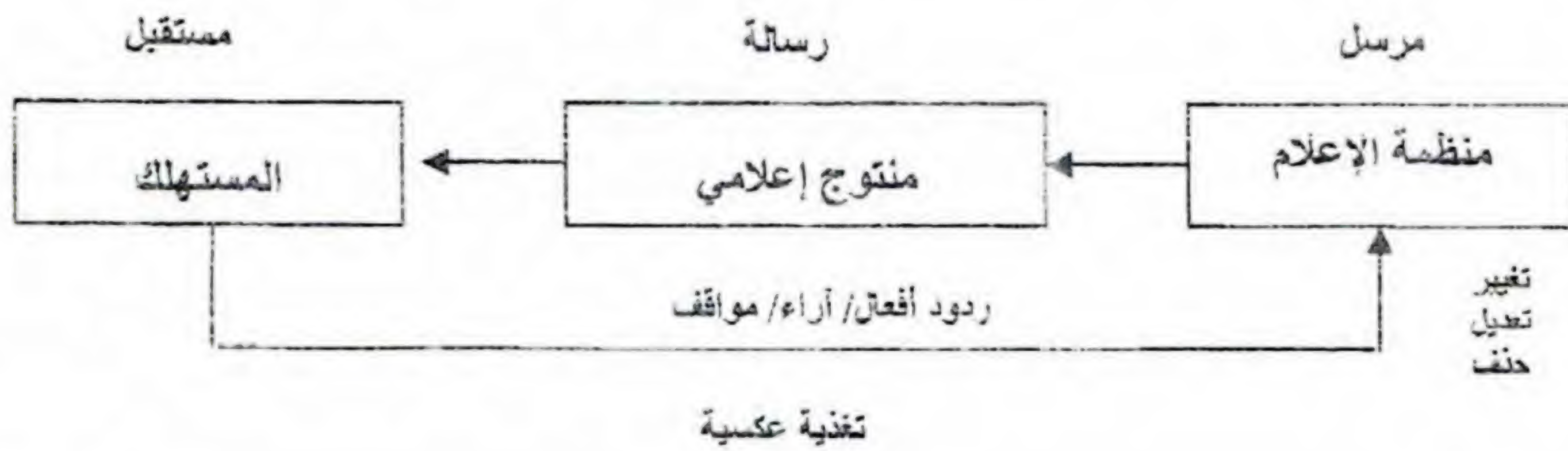
ويمكن تمييز الفلسفة التسويقية الذي ينتهجها هذا النظام (أو التي تعد أكثر تعبيراً عن هذا النظام الإعلامي) بفلسفة التوجه الإنتاجي (تقديم ما يمكن إنتاجه).

* **الاتجاه الثاني** - يرى بان الإعلام عملية قائمة باتجاهين فهو نشاط اتصال جماهيري واسع، وهذا الاتجاه يتبناه عدد من الإعلاميين والمتخصصين أيضاً (الذين يمكن اعتبارهم محدثين) وأبرزهم (ولبرشام) الذي يذكر بأنه يرمي من ذكره لكلمة إعلام تبادل المعلومات بين طرفين، القمة والقاعدة (ولبرشام/ ١٩٦٩: ٦١) بل ان (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ١٩) يشير ان إلى إن الإعلام لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط بل تبادلها معهم، أي إعلام باتجاهين وما لم يلتزم الإعلام بهذا المبدأ فهو ليس جديراً بهذا الاسم. ويرى (أحمد/ ١٩٨٢: ٣٠) ان الإعلام هو المرادف للاتصال الجماهيري، وبنفس المنحى يخلص (محمد/ ١٩٨٩: ٤٣) إلى كون الإعلام عملية اتصال جماهيري من طرفين تقتضي تبادل الأنباء والحقائق والآراء تمارسه هيئة مشرفة ذات هدف تبتغي التأثير في الوسط الذي تعمل فيه. وهذا ما توصل إليه (الركابي/ ١٩٨٩: ٣٤) أيضاً. وعلى نحو مقارب يقرر (O Brine, 1990: 2) ان الاتصال الواسع هو إعلام بأي شكل (صوت/ صورة/ نص معين/... الخ) باستخدام وسائل الإعلام التي تتطور بتطور التكنولوجيا وتساعد في تبادل المعلومات.

وحول جانب التكنولوجيا توسع (علي/ ١٩٩٤: ١١١-١١٢) ليذكر انه كلما تقدمت التكنولوجيا كان الإعلام أكثر تجاوبية. وقد ظهرت تدريجياً مرافق معلومات تعمل على أساس الطور التجاوبي interactive mode كشبكات الفيديو تيكس Vedio Tex ثنائية

الاتجاه والانترنت وغيرها التي تمكن المشتركين من تبادل المعلومات والرسائل، وهذا ما حفز منظمات الإعلام لتكون أكثر تجاوبية من خلال قنوات التلفاز الخاصة المجفرة والكابل وحتى المحطات الاعتيادية الفضائية والمحلية ومحطات الإذاعة حيث الاتصالات مفتوحة على الدوام مع الجمهور لتلقي ردود أفعالهم أو آرائهم حول أي موضوع وذلك من شأنه جعل الإعلام أكثر تجاوبية وتجاوباً مع المستهلك ويسهم في منع اغتراب الأفراد وقهرهم فكرياً ببيت ما يحلو لأصحاب الإعلام بثه فقط. وقبل الانتهاء من الاتجاه الثاني في الإعلام يمكن أيجاز مكونات الإعلام كنظام بأربعة عناصر هي المرسل/ الرسالة/ المستقبل/ التغذية العكسية. وهذا يمكن التعبير عنه بالشكل:

شكل (٦) : مكونات نظام الإعلام التجاوبي (ثنائي الاتجاه).



ويمكن تمييز الفلسفة التسويقية التي يعمل بها هذا النظام (أو ينتهجها) بفلسفة التوجه نحو المستهلك (المفهوم التسويقي الحديث) مع التأكيد على أهمية التوجه الاجتماعي في ذات الوقت (الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام). وبناء على ما تقدم فيمكن ان نتبنى الاتجاه الثاني المنادي يكون الإعلام عملية اتصال جماهيري من طرفين بعلاقة تبادلية للمعلومات تتسم بالإيجابية والتأثير المشترك لكل من الطرفين على الآخر، وذلك في ضوء المبررات الآتية:

١. إن الاتجاه الثاني هو أكثر اقتراباً واستيعاباً لتكنولوجيا العصر ومؤثراتها على الإعلام.
٢. إن هذا الاتجاه يتمثل إدارياً بنظرية النظام المفتوح الذي يؤثر ويتأثر ببيئته عبر التغذية العكسية.

٣. إن الاتجاه الأخير المشار إليه أنفاً أكثر اقتراباً من المفهوم التسويقي الحديث الذي ينطلق من التوجه نحو المستهلك كفلسفة يؤمن بها وتعمل بها المنظمة.

ب- تعريف الإعلام:

من مطالعة بعض التعاريف حول الإعلام يمكن ملاحظة إن ليس هناك اتفاقاً على تعريف محدد للإعلام، ولذلك نستطيع القول إن الإعلام (كالتسويق تماماً) هو نشاط إنساني موجه لتحقيق هدف ما. وهذا ما لا خلاف عليه برأي الباحث، ويمكن هنا استعراض خلاصة أهم الأفكار التي وردت في تعريف الإعلام بحسب تعاقب الزمن:

١. عقد الستينات من القرن العشرين: ركز الكتاب والباحثون على الجانب الإخباري للإعلام.

٢. عقد السبعينات: أشارت التعريفات إلى جوانب الاستطلاع والتفاعل مع البيئة المساعدة في تكوين رأي وسلوك لدى الجماهير.

٣. عقد الثمانينات: أولت الكتابة اهتماماً أكبر بمجالات تبادل المعلومات والآراء حيث صار ينظر للإعلام كاتصال جماهيري يعتمد المشاركة مع الجمهور (المستهلك) فهو المعبر عنهم والذي يؤثر ويتأثر بهم.

٤. عقد التسعينات: سارت الكتابات بنفس الاتجاه مع التأكيد على كون الإعلام هو أداة بلوغ الهدف الملتزم بالمبادئ والأحكام والقواعد والضوابط التي يقرها المجتمع، فالإعلام هو تعبير عن سمو الهدف ويعكس عقلية الجماهير وروحها، ميولها واتجاهاتها.

عليه فإن التطور الهام الحاصل في مجال تعريف الإعلام هو خروجه من حدود الأخبار والإبلاغ (الاتجاه الأحادي) إلى مجال الاتصال الواسع (الجماهيري) بمعنى اهتمامه بالثنائية (أو التجاوبية) متمثلة بالتغذية العكسية من البيئة المحيطة.

ويوضح الجدول (٥) بعض الكتابات التي تناولت تعريف الإعلام للفترة من ١٩٦٨ - ٢٠٠٠م. وقبل الانتهاء من موضوع تعريف الإعلام ينبغي الإشارة إلى أنه من الضروري توضيح معاني بعض المصطلحات المتداولة إعلامياً والتي يلاحظ وجود خلط لدى البعض فيما بينها حيث ينبغي التمييز بين كل منها، والجدول (٦) يوضح بعض

الكتابات حول كل من هذه المصطلحات (وسائل الإعلام/ الصحافة/ الدعاية/ العلاقات العامة/ الإعلان) ومدلولاتها.

عليه، ومما تقدم يمكن في النهاية إن نعرف الإعلام بأنه نشاط إنساني موجه يمارس من قبل منظمات متخصصة (أيا كانت جهة عائدتها) بتقديم منتجات متنوعة (مادية وخدمية) جوهرها المعلومات (إخبار/ أفكار/ قضايا وطروحات/... الخ) من خلال وسيلة أو أكثر (بث مرئي أو مسموع/ مطبوعات بأنواعها) إلى الجمهور (المستهلك) في ضوء رسالة عليا وأهداف محددة وفق ضوابط المجتمع (الموجه إليه الإعلام و/ أو/ الذي تعمل فيه تلك المنظمات) في علاقة تفاعلية ايجابية (كاتصال واسع) مع البيئة المحيطة.

جدول (٥): بعض تعريفات الإعلام.

المصدر	التعريف
ابن منظور/ لسان العرب: ص ٨٧١	الإعلام (لغة) مشتق من الفعل (أعلم) الرباعي الماضي، والمضارع منه (يعلم) والمصدر (اعلاما)، ومعنى أعلم لقيام بالتعريف والإخبار للغير والثلاثي منه (علم) أي (عرف) و (خبر).
قاموس أوكسفورد كاسل، المصدر: القلاييني/ ١٩٨٥: حمزة/ ١٩٦٨: ٨٤	الإخبار والتبليغ وهو الاتباء وكلها مرادفات تعني انتقال معلومة بين فرد أو جماعة بحيث تنتشر بينهم لغة للتفاهم واصطلاحا للتعامل ووسيلة للمشاركة. عملية إخبار للغير باستخدام الوسائل المتاحة.
امام/ ١٩٦٩: ١٢	النقل الحر والموضوعي للإخبار والمعلومات بأحدى وسائل الإعلام.
ولبرشرام- ترجمة/ ١٩٦٩: ٦١	عملية اجتماعية هادفة إلى تحرير الإنسان لا السيطرة عليه من خلال نشر المعلومات والاستفادة من آراء الآخرين تجاهها.
بدر/ ١٩٧٣: ٢٦٨	نقل الإخبار والوقائع بصورة صحيحة تستهدف العقل وليس أي غرض سوى الإعلام ذاته.
بدر/ ١٩٧٤: ٥١	محاولة إقامة رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى بمعنى محاولة الاشتراك سوية في أفكار ومواقف واحدة.
ادوارد كوين- ترجمة/ ١٩٧٧: حمزة/ ١٩٧٨: ٦٣	عملية استطلاع وتفاعل مع البيئة عبر الوسائل المتاحة.
تقرير اليونيسكو/ ١٩٧٨: ٣	تزويد الناس بالإخبار والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي مصيب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وميولهم واتجاهاتهم.
سلمان وزميلي/ ١٩٨١: ١٩، ٣٢	الإعلام هو فئة فرعية للتفاعل الذي يتم بفضل استخدام الرموز التي تكون على شكل حركات أو رسوم أو كلمات أو أشكال أو صور أو أي شيء آخر يمكن أن يدفع إلى سلوك لا يمكن إثارته بالرمز وحده بمعزل عن التكيف الخاص بالشخص المستفيد.
احمد/ ١٩٨٢: ٢٩	الإعلام لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط بل تبادل المعلومات مع الجمهور أي إعلام باتجاهين يعطي ويتم، وهو في الدول النامية أداة فعالة للتوجيه والإرشاد.
	نشاط إنساني هادف له صلة بالاشعور بهدف من نقل الإخبار والمعلومات التأثير في الآخرين لنقل فكرة أو تعديلها أو ترسيخها أو تحويل الناس عنها

وكل ما من شأنه خير الشعب.	
المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر.	الادريسي / ١٩٨٣ : ١١
بث المعلومات والاختبار عن طريق سائل الإعلام المختلفة عن الأحداث المختلفة على مجموعات كبيرة من البشر وعلى اختلاف توزيعهم الجغرافي.	عبد الوهاب / ١٩٨٤ : ٢٠٧ - ٢٠٨
عملية منظمة وواعية تهدف الى تحقيق اهداف الهيئة القائمة به من خلال التأثير في الوسط الذي يعمل فيه في عملية اتصال جماهيري متبادلة.	محمد / ١٩٨٩ : ٤٣
جهاز هادف الى تزويد الجماهير بصفة عامة بالحقائق بصورة مباشرة او غير مباشرة من خلال وسيلة اعلامية متخصصة او عامة بواسطة قائم بالاتصالات لديه خلفية واسعة في موضوع الرسالة التي يتناولها بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق ويدركها ويتأثر بها في معاملاته.	سليمان / ١٩٨٩ : ٦٠
الإعلام ايا كانت وسائله او وظائف هو عملية اتصال بين طرفين فهو علاقة اخذ وعطاء وتأثير يحدثان تفاعلا خلال تبادل الرأي والمعلومة والافكار في الوسط الانساني على امتداه جغرافيا (محلي/ اقليمي/ دولي) ولكي تأخذ العملية مداها لابد من مشاركة الجمهور كطرف اساسي، فالعملية الاعلامية هي عملية اتصال واتصال، اتصال المعلومات والمواقف والتوجيهات وصياغة المواقف وتبني التوجيهات المعنية فهو نشاط فردي/ جماعي، رسمي وغير رسمي يقوم على التفاعل بين ادارة الاعلام وجماهيرها.	الركابي / ١٩٨٩ : ٣٤
البيان والكشف والمخاطبة واداة بلوغ الهدف ويمتاز بالمبادئ الاخلاقية والاحكام السلوكية والقواعد وضوابط لا يحيد عنها ويستوي فيه كافة الوسائل الاعلامية (اذاعة/ تلفاز/ صحافة/..الخ).	النجعي / ١٩٩٦ : ٢٥٤
ايصال معلومة معينة الى المتلقي لهدف معين باسلوب يستخدم ذلك الهدف ويتوقع منه ان يؤثر في المتلقي ويعبر عن ردود فعله وكلما سما الهدف والاسلوب كان الإعلام عامل بناء في المجتمع وكلما كان العكس كان الإعلام عامل هدم في المجتمع.	الراضي / ١٩٩٦ : ٢٢
التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها ولميولها واتجاهاتها النفسية.	شلبية / ١٩٩٦ : ٢٠٣
هو منظمات ووسائل ومعلومات يتناول الأحداث والموضوعات ذات الأهمية في حياة الشعوب ويتأثر بتقدم البلد وايدولوجيته ونظامه الاقتصادي والاجتماعي والمستوى الثقافي ويستهدف التغيير.	الحديثي / ٢٠٠٠ : ٣

جدول (٦): بعض المصطلحات المتداخلة مع الإعلام ومدلولاتها.

المصدر	المصطلح ومدلولاته
وليام ريفز- ترجمة/ ٣٠ : ١٩٧٥	وسائل الإعلام Media: هي أدوات الإعلام وقنواته المتمثلة بالاذاعة/ التلفاز/ الصحافة والمطبوعات والكتب وسائر المنشورات/ المسرح/ السينما/ وغيرها مما قد يظهر لاحقاً.
أحمد/ ٣٢ : ١٩٨٢	الصحافة Journalism: في البداية وحتى وقت قريب استخدمت كلمة الصحافة بمعنى الإعلام ولكن كلمة اعلام هي الدق للدلالة على بقية الوسائل من كلمة الصحافة.
وليم ريفز- ترجمة/ ٣٠ : ١٩٧٥	ان مصطلح (وسائل الإعلام) و (وسائل الاتصال الواسع) هما اصطلاحان أكثر دقة من اصطلاح الصحافة عندما نشير لبقية الوسائل.
الدافوقي/ ٢٠٩ : ١٩٨٦	وفي عام ١٩٤٧ نشرت (لجنة حرية الصحافة) في (جامعة شيكاغو) تقريرها الذي قالت فيه: يمكن ادخال كافة وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والكتب والاذاعة والسينما والتلفاز التي تنقل الخبر والرأي والمشاعر والقناعات الى الجماهير ضمن اطار الصحافة. الا ان اصفاء الاهمية على الصحافة بتوسيع اطارها لتشمل كافة وسائل الاتصال الاخرى انتقد بشكل واسع من قبل معظم الاعلاميين كما ان الاعلامي الفرنسي فرناندو ترو F. Tierroux يعتقد ان سبب ذلك يعود الى رغبة الاعلاميين الامريكان في سحب الضمانات التي تتمتع بها الصحافة الامريكية لتشمل كافة وسائل الاتصال الجماهيرية فيها.
جان ماري دومناك- ترجمة/ ١٦١ : ١٩٦٥	الدعاية Propaganda: يشير بعض الكتاب الى ان التمييز بين الدعاية والإعلام امر عسير.
أحمد/ ٢٨ : ١٩٨٢	وذكر البعض انه ليست هناك جماعة تعترف بأنها تمارس نشاطا دعائيا ونتيجة للدلالات غير السمتحية التي ينطوي عليها لفظ الدعاية في اللغة المتعارف عليها، عليه فان نشاط الدعاية لا يلصق دائما إلا بالخصوم.
امام/ ١٣ : ١٩٦٩	والمتعارف عليه ان الدولة تعتبر نشاطها اعلاما ونشاطات الدولة المعادية دعاية.
شلبية/ ٢٠٠ : ١٩٩٦	والدعاية كلمة مشتقة من الفعل (دعا)، يدعو، بمعنى الاستمالة.
هيكل/ ١ : ١٩٦٨	والدعاية هي علم صنع التأثير بصرف النظر عن الحقيقة.
وليام ريفز/ ١٢ : ١٩٧٥	اخبار غير صحيحة او مشوه تجاه قضية ما لتحقيق غرض معين
جان ميزونوغ- ترجمة/ ٩٧ : ١٩٧٣	فقدان الحياد والموضوعية في الاخبار.
ولبرشرام- ترجمة/ ٥٤ : ١٩٦٩	نقل فكرة او افكار معينة بقصد التضليل والخداع والهدف سيء.
حمزة/ ٢٠٤ : ١٩٨٤	محاولة التأثير في الافراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين.
جريشة/ ٢٤ : ١٩٨٩	وتعتمد الدعاية على الاستيحاء والاستهواء كما وتعتمد على المحاكاة والتقليد واستغلال المواقف التي يشترك بها اكبر عدد من الناس.
حمزة/ ١٣٣ : ١٩٧٨	والدعاية انواع اهمها: الدعاية البيضاء وهي المكشوفة غير المستورة كنشاط علني لهدف معين، والدعاية السوداء وهي المستورة او مجهولة المصدر تتوالد وتنمو بطريقة سرية، والدعاية الرمادية وهي تكشف عن مصادرها ولكنها تختفي وراء هدف من الاهداف فهي دعاية غير مباشرة وهي في الغالب اقوى تأثيرا من الدعاية المباشرة.
الغلابيني/ ٤٣ : ١٩٨٠	في العصر الحديث ومع ظهور الشيوعية والفاشية والنازية تم الاعتماد على الدعاية والتي تعتمد بدورها على الاساليب الملتوية بهدف كسب الانتصار

والمؤيدين، وقد دأبت الدعاية الحديثة على توسيع هوة الصراعات والسعي بالفرقة بين الطوائف والأمم ونشر الأكاذيب والتهويل في الأخبار وبذلك الوعود الكاذبة والاحلام المستحيلة.	
العلاقات العامة Public Relations وهي مجموعة الأصول العلمية والأساليب الفنية التي تعنى بتنمية تفاهم أفضل بين الإدارة والشعب.	حمدي / ١٩٦٩ : ١٤٣
ان هذا المصطلح يستخدم على الأقل في ثلاثة معاني هي: العلاقات مع الافراد والجماعات وكل جماهير المنظمة، والطرائق والوسائل المستخدمة لتحقيق علاقات أفضل مع هذه الجماهير، ونوعية وحالة علاقات لمنظمة. اما رسالة العلاقات العامة فينبغي ان تكون اعلاما صحيحا.	جان شوميلي / ١٩٧٠ : ٢١
العلاقات العامة تؤدي نفس وظائف الإعلام وتستخدم نفس الوسائل وهي جزء من الإعلام الا انها تمارس على مستوى المنظمات.	احمد / ١٩٨٢ : ٨٤
تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.	سلمان وزميليه / ١٩٨١ : ٣٢، ٢٩-٢٨
تعريف B.R. Canfield: العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات واعمال تهدف الى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين.	
تعريف عبد الملك عودة: العلاقات العامة هي عمليات اعلام تهدف الى شرح تفاصيل واهداف نشاط الإدارة وقيامها بتحمل اعباء مسؤولياتها ونجاحها في تحقيق هذه الابعاء والمسؤوليات وبيان الاسباب التي ادت في بعض الاحيان الى عدم تحقيق تلك النتائج. بقصد اثارة الاهتمام الدائم لدى المواطنين بأسهل وأقصر الطرائق لانجاز اعمالهم مع المنظمة المعنية.	
نشاط هام في المنظمة التي لا يتوجب عليها ان تتصل بمستهلكيها ومورديها ووكلائها (بصورة بناءة) فقط، ولكن يجب عليها ان تتصل بمجموعة واسعة من الناس لتعرف اية مجموعة لها اهتمام حقيقي او محتمل او تأثير على قابلية المنظمة في تحقيق اهدافها وتتضمن العلاقات العامة تشكيلة من البرامج المصممة لحماية صورة الشركة او منتجاتها وللترويج لها.	Kotler, 1997: 677
الاعلان Advertising: الاعلان (لغة) هو البيان او الاظهار والمجاهرة وهدفه الإعلام أي الاخبار، اما اصطلاحا فلإعلان معنيين، الاول ينصرف الى الإعلام وهو اخبار او تعليمي يقدم الحقيقة بشكل موجه ويعرضها بطريقة مستحسنة ويغلفها بغطاء يغري بها، والثاني ينصرف الى الجانب التجاري.	جان شوميلي / ١٩٧٠ : ٢٠
الاعلان هو دعوة مدفوعة الثمن لشراء سلعة او خدمة وهو النشاط الذي يهدف الى زيادة المبيعات بالحث على شراء.	احمد / ١٩٨٢ : ٨٩
ويستخدم الاعلان وسائل الإعلام المعروفة (اذاعة/ تلفاز/ مجلات/ صحف) مقابل ثمن مدفوع.	Buell, 1985: 24
ولا يحتاج الاعلان الى توظيف عدد كبير من الافراد كما هو الحال مع البيع الشخصي.	Stanton, 1984: 650
الاعلان هو وسيلة نمطية الى عدد كبير من الافراد.	الحنائي / ١٩٨٤ : ٤٠٩
تزويد الجمهور بفكرة ما أو ارشاد عن منتج معين للتأثير في سلوكهم واقتناعهم بالشراء.	الصميدعي / ١٩٨٧ : ١٠٠
اسلوب يتبعه البائع لزيادة المبيعات دون اللجوء الى تخفيض السعر.	هاشم / ١٩٦٥ : ٥١٢
وقد يكون المردود من الاعلان لحظيا عاجلا او اجلا بعد حين.	عبيدات / ١٩٨٥ : ١٤
وهو الطريق الأقصر بين المنتج والمستهلك.	منديل / ١٩٨٢ : ٢٢

الاعلان احد اكثر الادوات شيوعا من المنظمات التي تستخدمه لتوجيه اتصالات مقتعة للمستهلكين الحاليين والمرتبين ويعرف بانه أي شكل مدفوع من العرض والترويج الاشخصيين للافكار والمنتجات والخدمات من قبل ممول محدد.	Kottler, 1997: 660
---	--------------------

الفصل الثاني

نشأة وتطور صناعة الإعلام

في العراق

أولاً: تمهيد.

ثانياً: الصحافة.

ثالثاً: الإذاعة والتلفاز.

رابعاً: المسرح.

خامساً: السينما.

سادساً: وكالات الأنباء.

سابعاً: منظمات الإعلام الأخرى.

الفصل الثاني

نشأة وتطور صناعة الإعلام في العراق

المبحث الأول

منظمات الإعلام العراقي

أولاً: تمهيد:

التمييز بين المسميات: تلعب منظمات الإعلام العراقي دوراً هاماً في تنفيذ خطط التنمية وفي تنفيذ التوجيهات الاستراتيجية العليا وفي تلبية احتياجات المواطنين من الإعلام ويتعين في البدء توضيح المقصود باستخدام مسمى (المنظمة الإعلامية) و (ومنظمات الإعلام) بدلا من المسميات الشائعة (في مؤلفات الإعلام وغيرها) كوسائل الإعلام وأجهزة الإعلام ومؤسسات الإعلام والتي تستخدم بكثرة حيث تتداخل المعاني المقصودة من هذه المسميات على نحو يراه الباحث مربكا فقد يستخدم مصطلح وسائل الإعلام للإشارة إلى الوسيلة الإعلامية تارة وإلى الجهة التي تقف وراءها (الممول/ الدولة) تارة أخرى، وهكذا يقتضي الحال توضيح الآتي:

١. وسائل الإعلام: ويسمى بها البعض وسائل الاتصال العام أو الجماهيري أو الواسع وفي كل الأحوال فهي اصطلاح يعبر عن الأدوات الإعلامية المجردة بحد ذاتها كان تقول صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفاز، فهي إذا تعبير عن وسيلة اعلام أو طريقة اتصال بحد ذاتها: مقروءة، مسموعة/ مرئية، والوسيلة بحد ذاتها لا تعبر عن الذي يقف وراءها إلا ان كان استخدام العبارة (وسيلة الإعلام) مجازا نظرا لقصور الوسيلة عن التعبير بحد ذاتها. وتميل بعض المصادر في الإعلام إلى التعبير عن منظمات الإعلام بهذه التسمية.
٢. أجهزة الإعلام: وهو مصطلح أكثر تعبيراً واقترباً من معنى منظمة الإعلام وجهاز الإعلام هو عبارة عن نظام أو منظومة اعلام تستخدم وسيلة اعلام أو أكثر للتعبير أو الاتصال. وتستخدم هذه التسمية بعض المؤلفات في الإعلام.

٣. مؤسسات الإعلام: وهو مصطلح يرمي الإشارة الى منظمات الإعلام ويعبر عنها اداريا على نحو دقيق وتستخدم هذه التسمية بعض المؤلفات في الإعلام وعلى الرغم من ذلك لا يميل الباحث الى هذه التسمية وذلك بسبب:

أ- الغاء دور ومسمى المؤسسات في القطر منذ عام ١٩٨٧ واقتصار الحال (تنظيميا) على الوزارات والمنشآت حيث كانت المؤسسة تمثل الحلقة الوسيطة بين الوزارة والمنشأة وهذا ما تم تجاوزه منذ ذلك التاريخ مع ترشيح اجهزة الدولة.

ب- قلة استخدام تسمية (المؤسسة) في مؤلفات الادارة بشكل عام والتنظيم بشكل خاص.

٤. منظمات الإعلام: وهي التسمية التي نطرحها عند الإشارة الى اجهزة او مؤسسات الإعلام التي تمارس العمل الإعلامي او العمل في صناعة الإعلام، وذلك لكون مصطلح المنظمة هو الأكثر استخداما في مؤلفات الادارة العربية، اما ما تقدمه هذه المنظمات (من برامج او مطبوعات وغيرها) فقد اصطلح المؤلف على تسميتها بـ (المنتج الإعلامي) والذي يضم بين طياته المنتج المادي (كالمجلة او الكتاب او الصحيفة) والمنتج الخدمي (كبرامج الاذاعة والتلفاز وافلام السينما والمسرحيات)، ويقضي الحال تحيين المقصود بمصطلح المنظمة تحديدا، المنظمة هي وحدة اجتماعية هادفة (الشماع / ١٩٩٩: ١) فهي تجمع انساني له هدف يسعى الى بلوغه وتضم في اطارها العناصر البشرية والمادية بشكل متوازن ومتناسق (المؤذن / ١٩٩٧: ٩)، والمنظمة قد تهدف الى تحقيق الربح في عملها وقد لا تهدف ويبقى الغرض الذي وجدت لاجله المنظمة هو تقديم المنتوجات الى شرائح المجتمع المختلفة (الشماع / ١٩٩٩: ١). عليه يمكن القول ان المشاريع على اختلاف انواعها صناعية كانت ام تجارية ام خدمية والوزارات والمصالح الحكومية والمؤسسات التعليمية والبرلمانات والنوادي والاحزاب وغيرها هي كلها منظمات (المؤذن / ١٩٩٧: ٩)، وحيث ان اجهزة الإعلام العراقي تتنوع اهتماماتها ما بين هادفة الى الربح وغير هادفة الى الربح او تستهدف الربح في بعض الاحيان و عليه فإنه سيطلق عليها تسمية منظمات الإعلام لاغراض هذه الدراسة.

ويمكن تعريف منظمة الإعلام بأنها: وحدة اجتماعية هادفة تتلاقى مع الجمهور في عملية اختيار متبادل حيث تميل الى اختيار جمهورها على اساس الهدف ويميل الجمهور الى الاختيار على اساس المضمون، وتعد قناة اتصال جماهيرية (غير شخصية) لمسافات بعيدة ومنظمة الإعلام هي بعمومية تنظيم يمارس نشاطا انسانيا موجهها للاتصال (على مسافة بعيدة) لاحداث غير ايجابي في السلوك او اثباتا او تعديلا ولاشباع حاجات ورغبات الجمهور المستهلك (في ظل التزامها الاجتماعي) تجاه موقف معين او قضية ما.

- تكامل وسائل الإعلام: أن اية وسيلة من وسائل الإعلام لم تعد كافية لنقل (الرسالة الإعلامية) - كمنتوج - فالتكامل بين وسائل الإعلام (الممثلة بمنظمات الإعلام المختلفة) اصبح ضروريا لانه لا توجد وسيلة اعلام واحدة يمكنها ان تؤدي وظيفتها لوحدها بشكل تام وان تتجز كامل دورها، كما وانه من المكلف استخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة في القيام بنفس المهمة، زفي نفس الوقت فإنه من غير الحكمة في شيء انفاق كل المال المخصص على وسيلة واحدة، فالحالة الاولى قد تسبب النفور والثانية قد تثير الملل لفقدان التنوع (احمد / ١٩٨٢ : ٣٢٤) كما وتتنوع حاجات ورغبات الجمهور بين منتوجات الإعلام فيما بينها وبين المنتج الإعلامي الواحد، فالتكامل اذا ما بين منظمات الإعلام بوسائلها المختلفة ضروري بأن نتعاون اكثر من وسيلة لاداء مهمة معينة ولكي تتحقق المنافسة بين منظمات الإعلام (ايا كانت جهة عائديتها) لتحقيق الاشباع المطلوب للمستهلك وضمان ايصال الرسالة الإعلامية (كمنتوج) اليه، وكما يقول (اريك بارنو / ١٩٥٨ : ٩١): لا يكفي ان تنتج الكلمات والاصوات والصور بالجملة مهما كانت جميلة وصادقة بل لابد ان نوصلها للمستهلك وان نجعله يلتفت اليها وان نحملها اليه اينما كان.

٣. انتقادات توجه للاعلام: يشير (احمد / ١٩٨٢ : ٣٧٥ - ٣٨١) الى ان اغلب النقد ينصب على مضمون وسائل الإعلام في الاقناع او تقديم الترفيه والهروب وتحميلها مسؤولية التحلل الاخلاقي والعنف وما يتجه عن هذا المضمون الهروبي من تخدير والهاء عن مشاكل الحياة الواقعة ومن اهم الانتقادات التي يذكرها:

* الانتقادات الموجهة للاعلام في النظام الراسمالي يستخدم قوته الضخمة لصالح مالكيه

ووجهات نظرهم في السياسة والاقتصاد وتهمل وتقل من شأن وجهات النظر المعارضة/ يتحكم به المعلنون سياسة ومضمونا/ يقاوم التغيير الاجتماعي ويعمل على استمرار الوضع الراهن/ يهتم بتغطية الأحداث السطحية والمثيرة أكثر من الهامة ويقدم الترفيه أكثر من المضمون والقيمة/ يهدد الأخلاق العامة بالخطر وينتهك بلا مسوغ حياة الأفراد الخاصة ويحط من كرامتهم/ يسيطر عليه أناس من طبقة اجتماعية واقتصادية واحدة ويواجه القادمون الجدد في صناعة الإعلام صعوبة في بدء مشروعاتهم لذلك تتعرض سوق المعلومات الحرة للخطر.

* الانتقادات الموجهة للإعلام في النظام الاشتراكي: المضمون الإقناعي يكرس لخدمة السلطة/ فقدان المناقشة الحرة للرأي/ الضغط الإعلامي الإقناعي على حساب التسلية والترفيه.

* الانتقادات الموجهة للإعلام بشكل عام تتمحور بأربعة جوانب أساسية وهي: خطورة وسائله لقوتها في الضغط على الإنسان الذي قد لا يستطيع مقاومة تلك القوة/ اضعاف قابلية الجمهور في التفكير الانتقادي/ يمكن أن يتسبب بفساد الذوق العام والثقافة ومستوياتها نظرا لمخاطبتها جمهورا واسعا/ وسائل الإعلام الغت المنافع التي عمل لها المصلحون لعقود.

وأخيرا تنتقد وسائل الإعلام بمجموعها بأنها أداة لتخريب الثقافة الرفيعة ويقول البعض بهذا الصدد: أن الثقافة الجماهيرية تنتج بطريقة تبدو فيها محتاجة إلى جهد، فغمر السوق بأعمال شكسبير جنبا إلى جنب مع أعمال كتاب واطيء المستوى يضع علما من اعلام الادب العالمي على نفس المستوى مع من يتملق ذوق الجمهور بطريقة رخيصة ويوحي للقراء بأن كل العاملين يحتاجان إلى نفس الجهد في الاعداد، ويرى البعض أن المادة الرديئة تطرد الجيدة من التداول ما دامت أسهل للفهم والاستمتاع.

ومن المؤكد أن من الصعب التحدث عن وسائل الإعلام كاشياء متساوية المآخذ فكل وسيلة انتقاداتها الخاصة بها والتي سيرد ذكرها في معرض اشار لكل منها على وحدة والتي يمكن للتسويقيين ملاحظتها وتاثيرها كنقاط ضعف لمنتجاتهم او لمنظمتهم او

لوسائلها.

ويذكر (احمد/ ١٩٨٢ : ٣٨٢-٣٨٣) رداً على الانتقادات المذكورة انفاً بان الإعلام هو معايشة الجماهير وان التفاهة ليست ضماناً للنجاح في الإعلام كما وان تاريخ الاتصال بالجماهير لا يؤيد تلك الانتقادات والتفسيرات السلبية فالإعلام وبرغم كل الانتقادات الموجهة اليه يبقى دائماً أداة نافعة لا يمكن تجاهل فائدتها في التعليم والاقتناع ودوره الكبير في توسيع افاق الفرد والربط بين اجزاء العالم وتكوين الاتجاهات الايجابية نحو التقدم المنشود خاصة للبلدان النامية حيث يسهم الإعلام بتسريع التنمية ونشر القيم الايجابية والدعوة الى البناء والتقدم الانساني والحضاري.

وبهذا نجد ان الإعلام ينبغي ان يكون بمنأى عن الانتقاد الذي ينبغي ان يوجه الى من يسيء استخدامه فالوسيلة لا تعبر عن نفسها. وانما عن مستخدميها والذي يفترض فيه ان يكون ايجابياً.

٤. مسؤولية قيام الإعلام: نظراً لاهمية الإعلام المنوه عنها فيما سبق ذكره خاصة مع كثرة المنظمات العاملة في قطاع صناعة الإعلام ولتعاملها مع الانسان بدءاً وانتهاءً فان الحال يقتضي وجود منظمة (او جهة) متخصصة قادرة على تولي مسؤولية الإعلام دونما بعثرة جهود ويشير (احمد/ ١٩٨٢ : ٣٠٧) الى انه من الافضل دائماً ان تتولى هيئة خاصة الاشراف على الإعلام خاصة في الدول النامية تهيئ لها كل الوسائل الإعلامية اللازمة لاداء عملها.

وفيما يلي عرض بنشأة وتطوير منظمات الإعلام العراقي بوسائلها ومنتجاتها المختلفة وسيتم الابتداء بوزارة الثقافة والإعلام كونها الجهة المسؤولة رسمياً عن الإعلام وتنظيمه في العراق.

اولاً: نشأة وتطور وزارة الثقافة والإعلام:

تعد وزارة الثقافة والإعلام الجهة الرسمية المسؤولة عن نشاط الإعلام في العراق وتتبعها منظمات الإعلام المنبثقة عنها، اضافة الى دور الوزارة المذكورة المسؤول والمشرف عن منظمات الإعلام غير الحكومية- وفيما يأتي عرض تاريخي باهم المراحل

البارزة في طريق نشأتها وتطويرها (سلمان وزميله/ ١٩٨١ : ٣٠٦ - ٣١٢):

١. مسؤولية الإعلام في العهد الملكي: منذ تشكيل الدولة العراقية الحديثة في عام ١٩٢١ كان قسم المطبوعات في وزارة الداخلية مسؤولاً عن نشر الأخبار عن الحكومة وتوزيعها على الصحف المحلية، إضافة إلى مسؤوليته عن إصدار الجريدة الحكومية التي كانت ولا تزال تسمى بالوقائع العراقية التي صدر عددها الأول عام ١٩٢٣ باعتبارها صحيفة الحكومة التي تنشر فيها القوانين والأنظمة لاعطائها صفة النفاذ وكان قسم المطبوعات في هذه الصحيفة يمارس الرقابة على الصحف الأهلية، هذا وقد بقي قانون المطبوعات العثماني ساري المفعول حتى عام ١٩٣١ إذ صدر قانون المطبوعات العراقي الذي وضع رقابة صارمة على الصحف المحلية عن طريق إلغاء امتيازها أو تعطيلها لفترة من الزمن كلما حاولت انتقاد الحكومة، وفي عام ١٩٣٥ تحول قسم المطبوعات إلى مديرية تابعة لوزارة الداخلية بأسم (مديرية الدعاية والنشر) تمارس إضافة إلى واجبات واختصاصات قسم المطبوعات الملغى صلاحيات أخرى منها منح الإجازات للصحف والمجلات والمطابع وتدقيق الكتب والمجلات الواردة من الخارج إضافة إلى رقابة ما يطبع وينشر في الداخل، والتأكيد على الدعاية للعراق في الخارج وإصدار مجلة شهرية تبحث في شؤون العراق والقيام بالقاء محاضرات في المدارس والنوادي. ثم ما لبثت أن تحولت إلى (مديرية الدعاية والنشر والإذاعة العامة) بإضافة متعلقات العمل الإذاعي إليها، وتحولت في عام ١٩٤٧ إلى (مديرية الدعاية العامة) وتحولت في عام ١٩٥٤ إلى (مديرية التوجيه والإذاعة العامة) ثم أصبحت في عام ١٩٥٦ (مديرية التوجيه والإذاعة والتلفزيون العامة) بإضافة التلفاز وشؤونه إليها، وفي تاريخ ١/٤/١٩٥٨ تم فك ارتباطها من وزارة الداخلية والحقت بـ (وزارة الأنباء والتوجيه) التي حددت مسؤوليتها بالآتي:

- نشر الأنباء والتوجيه.

- المطبوعات والمطابع.

- أمور الإذاعة والتلفاز.

- الدعاية للعراق.

- اصدار وتنظيم الجريدة الرسمية.

٢. مسؤولية الإعلام بعد ١٤ تموز / ١٩٥٨: كانت وزارة الارشاد من ضمن الوزارات التي استحدثت في التشكيل الوزاري الاول بعد الثورة وقد ضمت هذه الوزارة مديرية الارشاد والثقافة العامة وتتكون من المديريات الآتية:

١. الصحافة: (مسؤولة عن شؤون الصحافة العراقية).

٢. المطبوعات: (مسؤولة عن شؤون المطبوعات المحلية والاجنبية والجريدة الرسمية وغيرها).

٣. مديرية الفنون والثقافة الشعبية: (مسؤولة عن الفن وتطوره).

٤. مديرية التعاون الفني: (مسؤولة عن تنظيم العلاقات الفنية بين الوزارة والجهات المماثلة في الخارج).

٥. شعبة الاستعلامات: (مسؤولة عن توزيع الكراسات والنشرات والافلام... الخ التي تصدرها الوزارة في الداخل والخارج)، وفي عام ١٩٥٩ تم تأسيس وكالة الانباء العراقية كما وتم استحداث مصلحة السينما والمسرح.

وفي عام ١٩٦٤ تحولت الوزارة الى اسم (وزارة الثقافة والارشاد) ووفق نظام الوزارة الجديد ذي الرقم ١٤ لسنة ١٩٦٤ فان الوزارة تهدف الى: اعمام المعرفة والثقافة بين الجمهور والتعريف بالحضارة العربية الاسلامية/ توجيه افراد الشعب توجيهها قوميا انسانيا صحيحا وتنمية وعيهم وارشادهم/ تيسير سبل الثقافة الشعبية في اوساط الشعب/ الاتصال بالمؤسسات الثقافية والفنية الخارجية/ العناية بالمطبوعات والصحف المحلية ووضع الخطط لرفع مستواها/ احياء التراث العربي والحرص على سلامة اللغة العربية/ تشجيع الفنون والاداب/ العمل على تنشيط فعاليات السياحة والاصطياف في القطر.

وبموجب نظام الوزارة فقد تشكلت من المديريات الآتية:

- مديرية الادارة العامة. - مديرية الاذاعة والتلفزيون العامة.

- مديرية الثقافة العامة. - مصلحة السياحة والاصطياف العامة.

- مديرية الاستعلامات العامة. - مصلحة المعارض العامة.

- مديرية الارشاد العامة.
 - مصلحة السينما والمسرح.
 - مديرية التخطيط والمشاريع.
 - وكالة الانباء العراقية.
 - مديرية الآثار العامة.
 - شركة دار الجمهورية للطباعة والنشر.
- وفي عام ١٩٦٨ تحول اسم الوزارة الى (وزارة الثقافة والإعلام) وصدر بتاريخ ١٩٦٨ / ٦ / ٣ نظامها الجديد بالرقم (٢٣) وتم تشكيلها على النحو الآتي:
- مديرية الادارة العامة.
 - مديرية الاذاعة والتلفزيون العامة.
 - مديرية الثقافة العامة.
 - مصلحة المصايف والسياحة العامة.
 - مديرية الإعلام العامة.
 - مديرية السينما والمسرح العامة.
 - مديرية مراكز الارشاد العامة
 - مصلحة وكالة الانباء العراقية.
 - مديرية الآثار العامة.
 - المؤسسة العامة للصحافة والطباعة.
 - مديرية التخطيط والمشاريع.

ثانياً: الصحافة:

١. التطور والاهمية: تعتبر الصحافة من اقوى وسائل الإعلام في الوقت الحاضر حتى ان البعض يعتبرها السلطة الرابعة (بعد السلطات الثلاث المعروفة في الدول الحديثة، التشريعية والتنفيذية والقضائية). (سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٢١٤). وكما تبين فيما سبق فقد عرفت شعوب العالم الصحافة منذ زمن بعيد الا انها ازدادت اهمية بعد اختراع آلة الطباعة حيث تشير بعض المؤلفات الى ان الصحافة بمعناها الذي نعرفه حالياً يبدأ تاريخها الحقيقي كصناعة في اوربا خلال الفترة ١٤٣٠ - ١٤٥٠ م (الداقوقي / ١٩٨٦ : ٤٤)، وتمتاز صحافة اليوم بأنها:

- سريعة الانتشار.
 - رخيصة الثمن.
 - استخدامها كوسيلة للاعلانات التجارية.
 - لها مهام عديدة في حياة الانسان المعاصر كالترفيه والتسلية والتوجيه اضافة الى نشر الاخبار والمعلومات، ويربط البعض اهمية الصحف بافطار الصباح حيث يلاحظ بانها اصبحت صناعة قائمة بذاتها فهي:
 - مكتوبة على نحو يحرك الخيال.
 - تثير النفس بقصص الحوادث وعرض الآراء.
 - تأسر اللب بأساليب الطباعة.
 - توثق الحوادث كتابة وصوراً.
 - تحمل اكوام الاخبار اليومية التي ما تزال حارة (سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٢١٤-٢١٥)
- ولما كانت الافكار لا تكتسب الاهمية الا بعد التعبير عنها (شفاهاً او كتابة) فان الصحافة هي الوسيلة الاكثر فاعلية في نشر تلك الافكار (الداقوقي / ١٩٨٦ : ١١) والتسويق الصحيح هو الطريق الاقصر لوصول تلك الافكار الى المستهلك عبر الصحف (او غيرها من وسائل)، ويشار الى ان الصحافة قد اصبحت ومنذ عام ١٨٦٠ صناعة متطورة واداة للتأثير على الراي العام نظراً لانتشارها جماهيرياً في اوروبا وامريكا بحيث اصبحت دور

صحافة منظمات كبرى تعتمد على الاشتراك والمبيعات والاعلانات وارتفعت عوائدها كثيرة ثم شهدت بداية القرن العشرين تطورات هائلة في مجال الصحافة بعد اكتشاف الاستنساخ البرقي Telescriber والمبرقة الكاتبة Teletype والتصوير التلغرافي Telephotography مما أدى الى سرعة انتشار الاخبار وزيادة مبيعات الصحف لتصل الى ملايين النسخ بعد التطورات التقنية التي ادخلت على فنون الطبع والتصوير الصحفي وبعد اكتشاف طريقة الطبع التلغرافي بواسطة الاقمار الصناعية تكاملت ثورة الطباعة في الصحافة حيث بات بالامكان طبع اي صحيفة من اي مكان في العالم في اي مكان اخر في ذات الوقت (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٤-٤٧) وصولا الى توزيع الصحف الكترونيا عبر شبكة الانترنت وبحيث اصبح لكل صحيفة موقع على تلك الشبكة (Byte, 1994: 51).

٢. تقسيم الصحافة (انواع الصحافة):

أ- يمكن تقسيم الصحافة (كمنتوجات) الى ثلاثة انواع، (سلمان وزميله/ ١٩٨١: ٢١٣-٢١٥):

- **صحافة الراي والعقيدة:** وهي الصحافة اليومية (غالبا) تعتنق مبدأ سياسيا او معتقدا اجتماعيا او دينيا وتدافع عنه، كالصحف الناطقة بلسان الاحزاب السياسية والجمعيات الاجتماعية والدينية، وهذه الصحف تكاد تكون متداولة بين عدد معين او فئات معينة من المواطنين المؤيدين لذلك المبدأ (السياسي او الاجتماعي او الديني) وتقر هذه الصحف ايضا افكار واخبار تتسم بالتنوع.

- **صحافة الخبر:** وهي الصحافة الدورية غالبا المهمة بنشر الاخبار وخاصة ما يعرف بـ hot news اي الاخبار الحارة (الاخبار الجديدة المحققة لما يعرف بـ (السبق الصحفي) وهذا النوع من الصحافة يعنى باذواق القراء لذلك تقدم الاخبار والعلوم بأسلوب جذاب يغري المواطن على قرائته.

- **الصحافة المحايدة:** وهي الصحافة غير المرتبطة باية جهة سياسية او دينية او اجتماعية وتتجنب اعطاء اي راى في القضايا المهمة.

ب- ويمكن تقسيم الصحافة على أساس موعد الصدور الى:

١. الصحافة اليومية: كالصحف اليومية السياسية وغيرها.
٢. الصحافة الدورية والاسبوعية او نصف الشهرية: كصحافة الخبر (الفنية والرياضية وغيرها).

ج- ويمكن تقسيم الصحافة على اساس المدى او الاتساع الموجهة اليه:

- صحافة محلية: وتكون موجهة للجمهور المحلي داخل القطر او داخل حدود محافظة معينة، لعامة الجمهور او الفئات او اعمار او اتجاهات او مهن محددة.
 - صحافة خارجية: وتكون موجهة بالاساس للجمهور الخارجي او جمهور الاجانب داخل القطر.
 - صحافة داخلية/ خارجية: وتكون موجهة الى مختلف الجماهير داخل وخارج القطر كالصحف اليومية ذات الانتشار الدولي بطبعتها المعتادة او بطبعة خاصة للنشر الدولي.
 - صحافة فئات عمرية محددة: كصحافة الاطفال/ الشباب.
 - صحافة تخصصات مهنية وفكرية: كصحافة العمال، الادباء، الباحثين، الاطباء، المحامين، وغيرهم.
٣. مزايا الصحافة وماخذها (نقاط القوة والضعف):
- أ- المزايا: تتمتع الصحافة باحترام وتقدير من الناس نظرا لمزايا عديدة توفرها للمستهلك ممكن من الناس بواسطتها.
 - تتيح الفرصة لمخاطبة جمهور معين لان لكل صحيفة قرائتها فهناك الصحف اليومية والاسبوعية والمجلات والصحف الموجهة لفئات معينة من المجتمع كالمرأة والعامل والفنان والعسكري وغيرهم.
 - الصحافة تتفوق على غيرها من وسائل الاعلام (كالاذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح) في انها تعطي للمستهلك حرية اختيار الوقت المناسب لتلقي الرسالة الإعلامية وحرية مراجعتها في اي وقت يشاء (توفر له جانب التوثيق).

ان المستهلك (قارئ الصحيفة) متهيأ للتأثير فيها لانه يدفع ثمنها ويقرأها بمحض اختياره.

ب- المأخذ: ومن المأخذ المسجلة على الصحافة عموماً:

- الصحافة اقل سرعة في تغطية الاخبار من الاذاعة والتلفاز.
- الكثير من القراء يقرأون عناوين الصحيفة وبعض المقدمات والاخبار المثيرة فقط ويتركون بقية المواضيع لاسباب كثيرة (التعب والارهاق، ضيق الوقت، الملل).
- ان غالبية قراء الصحف هم من الرجال والاقالية من النساء بحسب اغلب البحوث.
- تموت بسرعة بانتهاء اليوم وترمى بعدها غالباً لان موادها محدودة التأثير زمنياً ويشير (احمد / ١٩٨٢ : ٣٧٩) الى بعض الانتقادات الاخرى الموجهة للصحافة لما تقدم ذكره وكالاتي:

- تنتقد الصحف لخضوعها للاعلان والمعلنين.
- التحيز في التقارير وحذف بعض الاخبار.
- انها تبرز المواد السطحية والسادجة على حسب الجادة لاجتذاب الجمهور.
- تعرض الاخبار بطريقة تمنع القارئ من رؤية الاحداث بشكل منسق.
- العناوين تكتب لجذب القارئ او لمليء الفراغ وترسم صورة مشوشة للاحداث وغالباً ما تكون العناوين بلا سند تبرره الوقائع.
- تقدم الحقائق دون تفسيرها مما يجعل الاخبار مشوهة وناقصة وغير مفهومة.
- تهتم بالحرية الصحفية اكثر من المسؤولية الصحفية.
- اصبحت الدور الصحفية منظمات تجارية تهدف الى الربح عليه فأنها تنتقي الاخبار ليس حسب اهميتها الحقيقية وانما حسب ما تراه هي مهمة.

٤. الصحافة بوصفها منتوجات:

يتعين على منظمة الإعلام النظر الى ما تقدمه للمستهلك على انه منتوج ذا خصائص (شكل/ محتوى/ هدف)، واذا كان الخبر هو المحتوى الاساس للصحافة، فان على منظمة الإعلام (الصحيفة) ان تصوغ رسالتها الإعلامية (منتوجها) بصورة اخبارية

يراعي فيها التسويق واثارة الانتباه والتجديد للمحافظة على القراء الحاليين وكسب اخرين جدد بحيث تحبب للقارئ (المستهلك) القراءة من خلال الشكل الملفت للنظر للاستفادة من محتوى المادة الإعلامية المنشورة ويصب ذلك باتجاه تحقيق رسالة واهداف المنظمة الإعلامية (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢١٧) (علي/ ١٩٩٤: ١٥٨) وينبغي على الصحيفة في القطر تحقيق الاهداف العليا في التنمية وبناء الانسان وتحقيق حاجات ورغبات المستهلك من خلال مزيج تسويقي مناسب فالصحيفة او المطبوع منتوج لا يختلف بقليل او كثير عن المنتجات الاخرى التي تدخل ضمن اهتمامات التسويق، فهي تخطط وتنظم جيدا للفت انتباه المستهلك، وتباع له بثمن يشكل جزء من عوائد المنظمة المنتجة اضافة الى عوائد الاعلانات كما وتقوم المنظمات الصحفية بانشطة الترويج والنوزيع اللازمة لتعريف الجمهور بمنتوجها (الصحفي) وتأمين حصوله على نسخة منه.

٥. المجالات في الصحافة:

تعتبر المجالات حلقة الوصل بين الصحف اليومية والكتب المطبوعة وكثير من المجالات ذات مقالات علمية او ادبية رصينة وطويلة عليه فأنها تبقى بمثابة الصحيفة وتدخل في هذا المضمار الصحفي فالمجلة الاسبوعية مثلا تحافظ على مظهر الصحيفة وان كانت مادتها اكثر دساما كما وان هذه المجالات تأخذ شكل الكتاب فهي لا تموت بسرعة كالصحافة اليومية (التي ترمي غالبا) وانما تأخذ طريقها بين الرفوف المكتبية ويمكن الرجوع الى معلوماتها في اي وقت فمعلوماتها غالبا تقاوم الزمن لتبقى حية دائمة التأثير والافادة (تماما كالمادة التي تتضمنها الكتب سواء بسواء). (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢١٨) عليه فالمجلات تدخل ضمن توجهات واهتمامات الصحافة، ولعل من اظهر المجالات العراقية (حاليا): الف باء/ المورد/ الاقلام/ التراث الشعبي/ الرشيد (الرياضية)/ طب ودواء/ الثقافة الاجنبية/ افاق عربية.

وبشير (احمد/ ١٩٨٢: ٣٨٠) الى بعض المأخذ على المجالات وكالاتي:

- تنفيذ المجالات لخضوعها للاعلان.

- انها محافظة ولا تحفل بالافكار الجديدة عادة ولا تستهدف تغيير الاوضاع.

- معظم النقد يوجه الى مجالات الفضائح، والخلاعة، والقصصية المصورة التي تعتبر بنظر البعض عاملا مشجعا لانحراف الاحداث بشكل خاص وسوء تكيفهم مع المجتمع.

٦. نشوء الصحافة في العراق وتطورها:

ابتداء تأريخ العراق مع الصحافة مع اول صحيفة صدرت في القطر في عام ١٨١٦ خلال ولاية (داود باشا) الوالي العثماني في بغداد والتي اسماها (جرنال عراق) وطبعت بمطابع حجرية وكانت تنشر اخبار الولاية والموظفين وشؤون القبائل وحوادث واخبار (الباب العالي) أي السلطات العثمانية والدولة اضافة الى اوامر الوالي، وكانت الصحيفة المذكورة توزع على كبار الموظفين ليقرأها من يعرف القراءة من الناس وتطبع الصحيفة المذكورة باللغتين العربية والتركية وكانت صحيفة رسمية من النمط الذي تصدره حكومات الدول لتوضيح القرارات والتعليمات والوقائع بهدف الاخبار وكانت الصحيفة تطبع على نفقة الحكومة وتوزع مجانا للاعلام بسياسة الدولة (الكنعاني/ ١٩٦٧: ٣٢) ثم كان صدور صحيفة (زوراء) التي يؤكد مؤرخو الاعلام في القطر بأنها صدرت عام ١٨٦٩ خلال ولاية الوالي العثماني (مدحت باشا) وانها اول صحيفة صدرت في العراق بالمعنى الصحفي خلال الحكم العثماني وكان صدورها تحديدا بتاريخ ١٥/٦/ ١٨٦٩ باللغتين العربية والتركية حيث جلب الوالي العثماني معه مطبعيا من باريس وصحفيًا تركيا ويدعى (احمد مدحت افندي) من استانبول ليكون اول رئيس تحرير لصحيفة الزوراء، تلتها صحيفة (الموصل) عام ١٨٨٩ و (البصرة) عام ١٨٨٩ ايضا وهذه كلها كانت تطبع باللغتين العربية والتركية والسمة المميزة لهذه الصحف كونها صحافة حكومية رسمية تنشر الاخبار والحوادث التي تريد الحكومة نشرها فقط اضافة الى البيانات والاوامر الرسمية (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٦).

وصدرت صحيفة (الرقيب) عام ١٩٠٧ باللغتين العربية والتركية ليومين في الاسبوع وبعد اعلان الدستور العثماني عام ١٩٠٨ صدرت العديد من الصحف منها صحيفة بغداد عام ١٩٠٨ وبين النهرين عام ١٩٠٩ وصدى بابل عام ١٩٠٩ ايضا و (الرياض) و (مصباح الشرق) و (الرصافة) عام ١٩١٠ و (النهضة) عام ١٩١٣ وهذه

كلها صدرت في بغداد، وفي البصرة صدرت صحف (الايقاظ) و (التهذيب) عام ١٩٠٩ و (الدستور) عام ١٩١٢. وفي الموصل صدرت صحيفة (نينوى) عام ١٩٠٩ ثم (النجاح) عام ١٩١٠ (الكنعاني / ١٩٦٧ : ٣٤). ومع احتلال البصرة من قبل الجيش البريطاني اثناء الحرب العالمية الاولى الغيت جميع الصحف هناك وصدرت صحيفة واحدة تنطق باسم قوات الاحتلال وهي (الاوقات البصرية) وكانت تطبع باربعة لغات هي العربية والفارسية والتركية والانكليزية، كما واصل جيش الاحتلال الانكليزي مجلة اسبوعية مصورة باسم (العراق في زمن الحرب) تنشر اخبار وصور الحرب والمواقع الحربية، وبعد احتلال بغداد الغى الجيش البريطاني جميع الصحف التي كانت تصدر سابقا وحلت محلها صحيفة (العرب) عام ١٩١٧ والناطقة باسم قوات الاحتلال، وفي مدينة الموصل ابقى سلطات الاحتلال البريطاني على صحيفة الموصل فقط، ويشار الى ان جميع الصحف المذكورة انفا كانت صحفا رسمية للحكومة البريطانية وتخدم مصالحها اولا وقبل كل شيء، وبعد تأليف اول حكومة مدنية عراقية صدرت صحافة سياسية تنطق بلسان الاحزاب السياسية القائمة آنذاك فصدرت صحف (الاستقلال) و (الشرق) و (دجلة) و (الرافدين) و (العاصمة) وصحف اخرى عديدة بمختلف الاتجاهات والاهتمامات وكانت اول صحيفة في العهد الجمهوري عام ١٩٥٨ هي صحيفة (الجمهورية)، اما اول صحيفة بعد تاريخ ١٧ تموز ١٩٦٨ فكانت صحيفة (الثورة) (سلمان وزميلي / ١٩٨١ : ٣١٨) وصحف (العراق) و (القادسية) و (بابل) وجميعها يومية سياسية و (الرياضي) اضافة الى الصحف الاسبوعية المتنوعة ويوضح الجدول في الملحق اهم الصحف الصادرة في العراق من تاريخ ظهور اول صحيفة عام ١٨١٦ وحتى عام ١٩٥٨.

٧. مزايا ومأخذ الصحافة العراقية:

- ١- المزايا: يشير (سلمان وزميلي / ١٩٨١ : ٢١٢ - ٢١٣) الى ان اهم مزايا الصحافة العراقية (والاعلام العراقي عموما) اتسامه بالميزات الاتية:
- رائدها الصدق والصراحة للوصول الى الحقيقة وبنائها للمواطن.
- اتسامها بالنهج الديمقراطي في تبادل المعلومات بين الادارات الحكومية والمواطنين.

- ابتعادها عن التهريج والصخب والطعن، واستعمالها لأساليب وعبارات المجاملة والاخذ والرد بهدوء.
- استعمال أسلوب التخطيط والمنهجية في العمل.
- ب- المأخذ مؤشرة على الصحافة العراقية: وتجميعها تخص جوانب شكلية في العمل وتنمنا بالاتي:
- تشابه اخبار فيما بينها نظرا لوحدة مصدرها (وكالة الانباء العراقية) حيث لا تعاد صياغها او تحريرها بما يناسب شكل كل صحيفة وخصوصيتها.
- اخبارا غالبا من نمط الاخبار الرسمية ولا تهتم بالانشطة المتعلقة بالناس.
- عدم ناء الاخبار بالشكل الصحيح حيث تنقصها بعض المعلومات الضرورية لاشباع حادث الجمهور من التفاصيل. (حسين/ ١٩٨٣ : ٨١).
- اهم الصور الاخبارية.
- اهدال عناوين التقارير الاخبارية في الصفحة الاولى.
- استخدام الواضح للقالب والتراكيب الجاهزة المكررة (النمطية) والابتعاد عن التجديد والتميز والتنويع.
- تاريخها المحلية اعلامية وليست اخبارية.
- غياب المصدر الخاص باستقاء الانباء.
- عدم التوازن في التوزيع الجغرافي للتغطية الاخبارية المحلية بتركيزها على اخبار العاصمة وضعف اهتمامها بالمراسلين الخاصين (سعيد/ ١٩٨٣ : ٨٣).
- ما تنشره الصحف العراقية لا يتجاوز ٢٠% من مجموع ما تبثه (واع) ويشكل هذا هدرا اخباريا ويقلل من اشباع القراء للمعلومات والاخبار.
- بعض اخبارها المنشورة لا تتوافق بشكل عام مع حاجات الجمهور (ابو السعد/ ١٩٨٣ : ٨٤).
- ممارسة الإعلام والعمل الصحفي تحديدا من قبل بعض الصحفيين من منظور الموظفي لحكومي (الروتيني) الخائف من المسؤولية ولمتردد ازاء المبادرات.

٨. صحافة الاطفال في القطر تاريخ صحافة الاطفال في القطر يرتبط مع صدور العدد الاول من مجلة مجلتي في ١٢/١ / ١٩٦٩ اعقبه بعد ذلك باقل من عامين صدور صحيفة المزمارة (التي تحولت الى مجلة بعد بضع سنوات) واطافة الى ما تقدم فان دار ثقافة الاطفال (وهي الدار المختصة والمعنية بشؤون ثقافة الاطفال واليا فعين في القطر) تصدر ومنذ عام ١٩٩٩ (وبالتعاون مع بعثة اللجنة الدولية للصليب الاحمر في العراق) مجلة سندباد بغداد وهي مجلة فصلية في حين ان المجلتيين الانفتين (مجلتي والمزمارة) تصدران شهريا تتوجه الاولى (مجلتي) الى فئة الاطفال الاصغر سنن في سني الدراسة الابتدائية على وجه خاص) في حين تتوجه الثانية (المزمارة) الى فئة اوسع (لغاية المرحلة الثانوية) وكذلك شان مجلة سندباد وبغداد وعلى نحو مقارب حيث انها تتوجه نحو فئة الاعمار لغاية سن الدراسة المتوسطة بشكل خاص وتتولى الشركة الوطنية للتوزيع والنشر توزيع منتوجات الدار بواقع:

١. ١٥٠٠٠ نسخة لمجلة مجلتي بسعر ١٥٠ دينار للنسخة/ شهريا.
٢. ١٥٠٠٠ نسخة لمجلة المزمارة بسعر ١٥٠ دينار للنسخة/ شهريا.
٣. ٣٠٠٠٠ نسخة توزيع على النحو الاتي لمجلة سندباد بغداد.
- ١٠٠٠٠ نسخة بسعر ٢٠٠ دينار/ فصليا.
- ٢٠٠٠٠ نسخة توزيع مجانا/ فصليا.

علما ان قابلية السوق المحلية تستوعب عشرة امثال الارقام المذكورة انفا كحد ادنى، حيث ان الحصص الحقيقية التي تدركها الدار المذكورة هي ٤,٥٠٠,٠٠٠ اربعة ملايين وخمسمائة الف طفل ويا فعين في القطر يمكن التوجه لهم.

ويلاحظ ان الدار المذكورة تولت خلال الفترة ١٩٧٤-١٩٩٠ طبع ونشر ١٥٠٠ كتاب للاطفال وهو رقم يفوق نتاجات دور نشر لدول نامية كثيرة وعلى مستوى ثقافة الكبار وليس الاطفال، وحاليا تقوم دار ثقافة الاطفال ومنذ عام ١٩٩١ بطبع ونشر ١٥-١٠ كتاب للاطفال سنويا برغم محدودية الموارد جراء ظرف الحصار.

جدول (٧): أهم الصحف العراقية الصادرة للمدة ١٨١٦ - ٢٠٠٣ م.

المصدر	سنة التأسيس / اسم الصحيفة / البيان او الملاحظات
الكنعاني / ١٩٦٧ : ٣٢	١٨١٦ : (عراق جرنال) اول صحيفة عراقية: رسمية / اخبارية.
الداقوقي / ١٩٨٦ : ٤٦	١٨٦٩ : (الزوراء) اول صحيفة عراقية بالمعنى الصحفي.
الداقوقي / ١٩٨٦ : ٤٦	١٨٨٩ : (الموصل) في الموصل. (البصرة) في البصرة.
وثائق قسم الإعلام / كلية الاداب / جامعة بغداد	١٩٠٧ : (الرفيب) جريدة عربية تركية تصدر مرتين اسبوعيا.
الداقوقي : ١٩٨٦ : ٤٦	١٩٠٨ : (بغداد) اول صحيفة عراقية مستقلة.
سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٣١٨	١٩٠٩ : بيت النهرين
وثائق قسم الإعلام (انفا).	١٩٠٩ : صدى بابل: سياسية تجارية ادبية اخبارية، خادمة لترقي الوطن تصدر في الاسبوع مرة مؤقتا، ثمن النسخة (١٥) بارة.
سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٣١٨	١٩٠٩ : (الايفاظ) و (التهذيب) في البصرة.
سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٣١٨	١٩٠٩ : (نينوى) في الموصل.
سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٣١٨	١٩١٠ : (الرياض)، (مصباح الشرق)، (الرصافة).
سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٣١٨	١٩١٠ : (النجاح) في الموصل.
سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٣١٨	١٩١٢ : (الدستور) في البصرة.
سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٣١٨	١٩١٣ : النهضة.
سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٣١٨	١٩١٦ : (الافقات البصرية) ومجلة (العراق في زمن الحرب) في البصرة.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩١٧ : (العرب): جريدة سياسية اخبارية تاريخية ادبية تراثية ينشئها في بغداد عرب للعرب.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٢٠ : (العراق) يومية سياسية ادبية اقتصادية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٢٠ : (الشرق) يومية سياسية ادبية اقتصادية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٢١ : (الاستقلال)، (دجلة)، (العاصمة)، (الرافدين).
سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٣٠٦	١٩٢٣ : اصدار صحيفة (الوقائع العراقية) لفرض نشر القوانين والانظمة والتعليمات والمراسيم والارادات الملكية والبيانات الوزارية واعلانات الحكومة، وكانت تصدر لثلاث مرات في الاسبوع.

وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٢٨: (النهضة العراقية): يومية سياسية لسان حال حزب النهضة العراقي.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٢٩: (الفلاح): يومية سياسية تصدر اسبوعيا ٣ مرات مؤقتا.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٣١: (حزبوز) صحيفة فنية فكاهية اسبوعية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٣٣: (الناس) يومية سياسية علمية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٣٥: (الهاتف) يومية سياسية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٣٧: (الحارس) يومية سياسية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٤٣: (الشعب) يومية سياسية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٥٠: (بذرة الجامعة) صحيفة نصف شهرية تصدرها هيئة التحرير في جمعية النشاط الثقافي في كلية الاداب والعلوم.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٥٢: (الزمان) يومية سياسية مستقلة.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٥٨: (الجمهورية) يومية سياسية تصدر عن دار الجماهير للصحافة.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٦٨: الثورة جريدة تصدر عن دار الثورة للصحافة والنشر. ١٩٧٦: العراق: يومية سياسية تصدر دار العراق للصحافة والنشر. ١٩٨١: القادسية: يومية سياسية عسكرية. ١٩٨٥: البعث الرياضي: يومية رياضية تصدر عن اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية. ١٩٩١: بابل: يومية سياسية.

جدول (٨): الصحف العراقية الاسبوعية (الدورية) المرخص بصدورها
للمدة ١٩٩٨-٢٠٠٠ م.

ت	الصحيفة	الجهة صاحبة الامتياز
١	النوراء	نقابة الصحفيين العراقيين
٢	الرأي	امتياز خاص بالسيد عبد اللطيف هميم
٣	نبض الشباب	الاتحاد العام لشباب العراق.
٤	الاتحاد	اتحاد الصناعات العراقي.
٥	صوت التأميم	محافظة التأميم
٦	صوت الطلبة	الاتحاد العام لطلبة العراق.
٧	الناصرية	محافظة ذي قار.
٨	الوان	لجنة المسرح العراقي.
٩	الإعلام	كلية الاداب / قسم الإعلام
١٠	الموعد	الشركة العامة للسينما والمسرح.
١١	نينوى	محافظة نينوى
١٢	الاقتصادي	جمعية الاقنصاديين العراقيين
١٣	الزمن	محافظة النجف.

جدول (٩): المجلات العراقية المرخصة بصورها (من قبل وزارة الثقافة والإعلام) والصادرة خلال المدة ١٩٩٥-٢٠٠٠م.

ت	اسم المجلة	الجهة صاحبة الامتياز
	أولاً: مجلات الطوائف المسيحية	
١	الافق	الكنيسة الشرقية
٢	بين النهرين	مطرائفة الكلدان في الموصل
٣	قيثارة الروح	كنيسة المشرق
٤	الفكر المسيحي	كنيسة مار توما - الموصل / شهرية
٥	نجم المشرق	كنيسة بابل الكلدانية
	ثانياً: مجلات الصابنة:	
٦	أفاق مندانية	طائفة الصابنة المندانيون
	ثالثاً: مجلات اسلامية	
٧	الكوثر	مكتبة آل البيت بالنجف الاشرف
	رابعاً: مجلات الاقليات القومية	
٨	الاخاء التركمانية	نادي الاخاء التركماني
	خامساً: مجلات اتحادات شعبية	
٩	الشباب	الاتحاد العام لشباب العراق
	سادساً: مجلات لجهات حكومية	
١٠	الشرطة	مديرية الشرطة العامة / شهرية
١١	الحاسبات الالكترونية	المركز القومي للحاسبات
	سابعاً: مجلات جامعية	
١٢	الخليج العربي	جامعة البصرة
١٣	البيان	جامعة البصرة
١٤	كلية المأمون الجامعة	كلية المأمون الجامعة
١٥	كلية الحدياء	كلية الحدياء / الموصل
١٦	كلية المنصور الجامعة	كلية المنصور الجامعة
١٧	المجلة الطبية للدراسات العليا	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
١٨	عشتار	وزارة التعليم العالي / دورية
	ثامناً: مجلات عن منظمات متخصصة	
١٩	الخصوبة والحياة	مركز صدام لبحاث الاجنة واطفال الانابيب
٢٠	طب المجتمع	جمعية طب المجتمع العراقي
٢١	الصحة والحياة	جمعية مكافحة القدرات والأمراض الصدرية - فصلية
٢٢	الطبيب	نقابة الاطباء في العراق
٢٣	الصيدلي	نقابة الصيادلة في العراق

ثالثاً: الاذاعة والتلفاز:

أ- الاذاعة:

١. التطور والاهمية: لم يعرف العالم الاذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية الا خلال الربع الاول للقرن العشرين وقد تطورت الاذاعة بعد العشرينات حيث كانت الحاجة الى تنظيمها فنيا واداريا ولا سيما بعد ان ازدحم الاثير بالموجات الاذاعية لمختلف دول العالم فقامت الدول باصدار قوانين الاذاعة وانظمتها لتنظيم عمل تلك المحطات من حيث توزيع الموجات الاذاعية ومنح اجازات العمل وكذلك الجوانب الادارية. (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٨). ونظرا لاهمية الاذاعات فان اكثر من ٨٠% من دول العالم تخضع الاذاعات لسيطرتها حيث تعتبر الاذاعات من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في عصرنا الحاضر وتلعب اهم الادوار في التأثير على الراي العام والجمهور ويمكن ان يكون لها تأثيرا اقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة او مجلات الهواء وقد اصبح المذياع جزءا لا يتجزأ من حياة الناس العادية فلا يخلو بيت من جهاز مذياع (راديو) ولا مكان عام او واسطة نقل وتعتبر من وسائل الإعلام الشعبية نظرا لان بإمكانها مخاطبة الناس في كل مكان وأيا كان مستواهم الثقافي.

وهذا وقد عرف العراق الاذاعة في عام ١٩٣٦ رسميا (سلمان/ ١٩٨١: ٢١٩).

٢. انواع الاذاعات:

يمكن تقسيم الاذاعات الى نوعين رئيسيين:

- **الاذاعات المحلية:** وهي الاذاعات الموجهة الى الجمهور المستمع (المستهلك) داخل حدود الدولة الواحدة وقد يتجاوز ارسال الاذاعة المحلية الحدود الوطنية الى مناطق متاخمة لحدود دولة او دول مجاورة او يتسبع مدى ارسالها الى دول محيطة الى انها تبقى في رسالتها اذاعة محلية لا تستهدف التوجه الى جمهور خارجي برسالة معينة، وتتنوع هذه الاذاعات بحسب الفئات العمرية او الاهتمامات الفكرية وغير ذلك.

- **الاذاعات الخارجية (الموجهة):** وتسمى ايضا بالاذاعات الدولية وان كان الخلاف لم يظل قائما على تعريفها ما بين فريقين من الباحثين الاول/ يعرف الاذاعة الدولية بانها

المحطة التي تبث ارسالها عبر مسافات شاسعة لتستقبلها جماعة او جماعات من الناس الى خارج حدود الدولة التي تقوم بالارسال وذلك بلغات يمكن للمستمعين الموجهة اليهم الخدمة فهما (رشتي / ١٩٨٩ : ٣). الثاني/ يعرف الاذاعة التي تجتاز حدود الدولة الواحدة الى شعوب دولة اخرى بانها محطة ينبغي ان تكون موجهة للغير وليس للجمهور المحلي عليه فهي اذاعة موجهة (فتحي / ١٩٨٢ : ١٢) عليه فان الدول الاخرى وجمهورها هي المستهدفة بالمقام الاول ولهذا نجد البعض يعرفها بانها اذاعة برامج مختلفة موجهة بارسالها الى انحاء العالم بلغات شعوب الدول المستهدفة ووفقا للزمن الذي يوافق تلك الشعوب (الحلواني / ١٩٩٢ : ٢٥٢) ويؤكد مختصو الاعلام الاذاعي في الغرب ان عشرينيات القرن العشرين كانت نقطة التحول في تاريخ البث الاذاعي الذي شهد تطورات كبيرة على الصعيدين الوطني والعالمي نتيجة اتخاذ الدول التي كانت تمتلك اذاعات من هذه الوسيلة الاعلامية الجديدة والفعالة ادات للدعاية السياسية والحرب النفسية التي بداتها المانيا خلال الحرب العالمية الاولى وطورتها الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩١٨ عندما اذاعات على العالم المبادئ الاربعة عشر للرئيس الامريكي (ولسن)، وعندما انتهت الحرب استطاع هواة الاذاعة وضع ايدهم على المعدات الاذاعية العسكرية والاجزاء المكونة لها التي يستطيعون بها صنع اذاعتهم الخاصة وهكذا استطاع مئات هواة المتحمسين صنع وتشغيل محطات اذاعة تجريبية، ويمكن تقسيم الاذاعات الخارجية الموجهة الى قسمين (الداقوقي / ١٩٨٥ : ٨):

أ- الاذاعات الموجهة العننية: وكانت الولايات المتحدة الامريكية اول دولة في العالم تقوم بتأسيس الاذاعات الموجهة وذلك الى دول امريكا اللاتينية منذ ١٩٢٤ / ٥ / ٢٥ ثم تبعتها هولندا عام ١٩٢٦ وبريطانية عام ١٩٢٧، الا ان الثابت كون الالمان هم اول من بدأ حرب الاذاعات منذ عام ١٩٢٦ عندما اخذت صوت المانيا (دويتش فيله) باذاعة برامجها موجهة الى الالمان القاطنين في الدول الاوربية.

- الاذاعات الموجهة الرسمية: وهي النوع الشائع من الاذاعات الموجهة وتهدف الى الدعاية لايديولوجية الدولة او كادات للحرب النفسية...الخ.

- الاذاعات الموجهة غير الرسمية: وهي التي تقوم الدولة او بعض هيئاتها بانشائها الا انها تمول بصورة غير مباشرة من الدولة عن طريق تلك الهيئات او التبرعات التي تجمعها الجمعيات والاتحادات بعلم الدولة وتحت رعايتها.

- الاذاعات الموجهة الشخصية: تنشأ هذه الاذاعات عند اشتداد الازمات السياسية لغرض بيان وجهة نظر مالك الاذاعة او القوى التي تقف ورائها الى العدو او الرأي العام ومن امثلة هذه الاذاعات اذاعة (قصر الزهور) التي انشأها الملك غازي عام ١٩٣٦ عند احتدام الخلاف بينه وبين نوري السعيد ومن وراءه الانكليز، وقد كان الملك يذيع بنفسه منها الى العرب في المنطقة ويبين وجهات نظره لاسماع الانكليز بها.

ب- الاذاعات الموجهة السرية: وهي تلك المحطات التي تغير موجاتها او مواقعها بين الحين والآخر، وتختلف اهدافها فبعضها يمثل دعايات استعمارية، وبعضها الاخر يمثل الحركات التحررية، ويشبع بعض هذه المحطات رغبات الهواة في ميادين الاذاعة وتمتاز هذه المحطات ببساطة اجهزتها وعدم حاجتها الى ملاكات وقربها من الحدود الدولية للدول الموجهة ضدها لكي لا تتبعثر طاقتها في حالة وجودها على مسافات بعيدة، وهي سريعة الانتقال من مكان لآخر وتبث لاقوات قصيرة لا تتجاوز نصف ساعة ليلا، وتقسم هذه الاذاعات الى:

- الاذاعات السرية التحررية.

- الاذاعات السرية المعادية.

- الاذاعات السرية العميلة.

- الاذاعات السرية للهواة.

ويرى اخرون ان تقسيم الاذاعات الموجهة يكون على النحو الاتي:

- الاذاعات السوداء: وتكون تابعة لانشطة مخابرات دولة من الدول.

- الاذاعات الحمراء: وهي الاذاعات الخاصة بالحركات التحررية والوطنية.

- الاذاعات البيضاء: توجه برامجها صريحة الى العالم وهي اما تكون:

* لدول كبرى تحول الترويج لمبادئها وافكارها ونمط الحياة فيها.

* لدول نامية تسعى الى تنمية بلدانها.

- الاذاعات الخضراء: تنشأها منظمات يسارية مستقلة وكذلك تلك التي لها ميول دينية وايضا ما يعرف بجماعات الخضر لانصار البيئة ونقسم الى:

* الاذاعات الخضراء الطبيعية: توجه ذاعاتها حول موضوع حماية البيئة من التلوث وحماية المجتمع.

* الاذاعات الخضراء الدينية: وتكون اذاعات سرية تنشئها جمعيات دينية مثل جمعية الهلال الاخضر التركية وجمعية لصليب الاخضر والاذاعات الدينية في أوروبا واذاعات العودة الى الانجيل في امريكا.

وعادة تكون اهداف الاذاعات الخارجية الموجهة، نشر الدعاية السياسية لايدولوجية الدولة صاحبة الاذاعة، بث الاشاعات والتعتيم الإعلامي، التدخل اعلاميا في شؤون الدولة الاخرى.

٣. مزايا الاذاعة ومأخذها (نقاط اتقو والضعف):

أ- المزايا: يمكن ايجازها بالاتي:

- تنقل اصوات المذيعين والاعخبار لاغاني والبرامج المتنوعة من اقصى العالم الى اقصاه ويتم الاستقبال من قبل المستمع (المستهلك) بسهولة ويسر.

- تمتاز الاذاعة بالحيوية وسرعة التأثير في المستمع اذا ما اخرجت اخراجا جيدا.

- لا تتطلب من المستمع دراسة سالة او قراءة او كتابة او اي جهد انما فقط الاستماع. (سلمان وزميلة/ ١٩٨١: ٢٩).

- من اقل وسائل الاعلام كلفة بالنسبة للجمهور (المستهلك).

- تستطيع الدخول الى المناطق التي يتعذر فيها دخول وسائل الاعلام الاخرى كالصحف في المناطق النائية كما انها تخاطب جميع الناس.

- تستطيع تجاوز مشكلة سرعة موت الاخبار في الدحف وذلك بسرعة ملاحقة الاخبار وتغطيتها الفورية وعلى الهواء مباشرة (احمد/ ١٩٩١: ٣٢٣).

- ب- المأخذ: ان الاذاعة كوسيلة اعلام لا تخلو من مأخذ يمكن ايجازها بالاتي:
- قد يملها المستمع خاصة اذا لم تخرج البرامج بشكل جيد وتنوع بما يستقطب الجمهور المستمع.
 - من السهولة التحول من محطة اذاعة الى غيرها بشكل جيد وتنوع بما يستقطب الجمهور المستمع.
 - من السهولة التحول من محطة اذاعة الى غيرها بمجرد ادارة مؤشر المذياع (وقد تكون هذه المحطة اجنبية موجهة).
 - قد يكون هناك تشويش على المحطة الاذاعية فيتعذر سماعها بوضوح نظرا لتداخل المحطات الاذاعية او لسوء الاحوال الجوية او بفعل مقصود.
 - لا يتحكم المستمع (المستهلك) بوقت اذاعة البرامج عليه فقد تفسد عليه متعة الاستفادة والمتابعة مع تداخل اي صوت خارجي كجرس الباب او الهاتف او اضطراره لمحادثة شخص ما، كما ان سرعة بعض البرامج او بثها بتوقيت معين قد تجعل من العسير على المستمع متابعتها (سلمان وزمليه/ ١٩٨١ : ٢٢٠).
 - قد تفقد الاذاعة تأثيرها في المستمع اذا ما اصبحت وسيلة تجارية للاتصال بالمواطن من خلال الاسراف في الاعلانات التجارية.
 - عدم امكانية حيازة (توثيق) الخدمة الاذاعية (بدون استخدام جهاز التسجيل الصوتي) يعرضها للنسيان نظرا لتراكم معلومات واخبار كثيرة تقدمها الاذاعة للمستمع فتصبح سهلة النسيان (الداود/ ١٩٩٦ : ٢٧١).
 - تسرف في برامج الترفيه.
 - لا يتاح للمستمع سوى اختيار ضيق حيث ام مواد معظم محطات الاذاعة متشابه (احمد/ ١٩٨٢ : ٣٨٠).

٤. نشأة الاذاعات العراقية وتطورها:

لنشوء الاذاعة في العراق قصة طريفة ترتبط بالتسويق، لا يعلم بها الكثير حتى من العاملين في الاذاعة انفسهم، ففي اوائل عام ١٩٢٨ بدأ السيد (عبد العزيز البغدادي)

صاحب (شركة الدخان العراقية) باجراء المسابقات عن طريق جمع علب السكاثر الفارغة المستهلكة والمنتجة من قبل شركته، وكانت الجائزة الاولى هي جهاز (راديو) للفائز الاول، وهكذا دخلت اجهزة الاستقبال الاذاعية لأول مرة الى العراق اواخر عام ١٩٢٨ ثم كثرت هذه الاجهزة عن طريق الاستيراد الشخصي اولاً.. ثم عن طريق شركات الاستيراد، ومنذ ذلك التاريخ بدأت الجماهير في القطر تطالب بأنشاء محطة اذاعة للاطلاع على ما يجري في الداخل والخارج.

أ- الاذاعة السلوكية الخاصة: وفي اسلوب تسويقي ايضا (قاد الى زيادة شعبية الراديو) باعتباره اختراع العصر ولاستقطاب المزيد من رواد المقاهي باشباع حاجاتهم من الاختراع الجديد وما تحققه لهم من رغبات قام اصحاب بعض المقاهي الكبيرة المعروفة في بغداد بأنشاء محطات اذاعة سلوكية عن طريق وضع جهاز (راديو) كبير في المقهى موصولاً بسلك الى (ستوديو) صغير خارج المقهى (غالبا بيت صاحب المقهى) يبيت القران الكريم أولاً. ثم الاغاني المتنوعة، وكان مقهى (الحاج عزيز) في البارودية بالفضل اول مقهى في بغداد يقوم بأنشاء محطة اذاعة (سلوكية) وذلك في عام ١٩٣٢.. ثم تبعه (الحاج عبيد) عندما اسس (ستوديو) في بيته اوصله بسلك (الى جهاز الراديو) الموجود في مقهاه الكائن على نهر دجلة (موقع عمارة الدفتر دار حالياً) وبدأ يبيت الموسيقى عن طريق تأجير الفرق الموسيقية الشعبية، وكانت هناك تجربة مماثلة في مقهى (علي النهر) عام ١٩٣٣ ثم تلاه مقهى (عارف أغا) في الميدان.

ب- اذاعة قصر الزهور (اللاسلكية): كانت هذه الاذاعات السلوكية المحلية الخاصة من الاسباب التي شجعت (الملك غازي) على التفكير جدياً بأنشاء محطة اذاعة، ففي مطلع الثلاثينات نصبت اجهزة مراسلات اللاسلكية الاولى في قاعة السينما في (قصر الزهور) ليمارس (الملك غازي) اثناء فراغة هواية المراسلات اللاسلكية وقد سجلت من قبل جمعية هواة اللاسلكي في امريكا كمحطة هواية باسم (العراق الحديث رقم ٥ - الملك غازي) وكانت هذه المحطة في البداية تذيع فقط على موجتين مخصصتين للهواة في عالم اللاسلكي وهما (٢١) م و (٤٢) م. وبعد فترة من الزمن تحولت الى اذاعة خاصة سرية سميت باسم

إذاعة قصر الزهور) وخرجت عن حدود كونها إذاعة لاسلكي للهواة فذاع صيتها وبدأت تجذب المستمعين العراقيين والعرب بطرحها الجريء للموضوعات التي كانت تهم الشارع العربي آنذاك، وكانت الإذاعة المذكورة تبث من قبل وقت الظهيرة إلى قرابة منتصف الليل، وبعد النجاح الذي حققته الإذاعة تقرر شراء مرسلات جديدة بقوة (١٠٠٠) واط تم نصبها في غرفة تقع وسط قصر الحارثية.

ج- تأسيس أول إذاعة رسمية: تعالت صيحات الجماهير في العراق مطالبة الحكومة بإنشاء محطة إذاعة وطنية على غرار إذاعة القدس والقاهرة، كان ذلك منذ عام ١٩٣٠. لا أن هذا المطلب لم يتحقق إلا بعد (٦) سنوات فكان يوم ١/٦/١٩٣٦. هو يوم بدى بث التجريبي حيث لم يكن هناك مذيع يشير إلى اسم الإذاعة ولم يكن هناك منهج أو فترة بث مستقرة.. وكان الافتتاح الرسمي للإذاعة في ١/٧/١٩٣٦، ويومها كان البث مشوشاً ومنقطعاً ومن أجل تغطية النفقات الخاصة بالإذاعة ورواتب العاملين فإن الحكومة اتخذت بعض الإجراءات من بينها فرض ضريبة قدرها نصف دينار شهرياً عن كل جهاز (راديو) في بيت أو محل وكان عدد الأجهزة يومها نحو (٥٠٠٠) جهاز (راديو) وقد بدأ منهاج اليوم الأول في تمام الساعة الثامنة من مساء يوم ١/٧/١٩٣٦ حيث أعلن رسمياً عن بدى البث من (دار الإذاعة اللاسلكية للحكومة العراقية) ويوضح الجدول في الملحق منهاج بث الإذاعة العراقية في يومها الأول، وكان البث في البداية ليومين في الأسبوع وبواقع ساعتين أو أكثر بقليل يومياً، وفي نهاية الأربعينيات زادت ساعات البث لتصل إلى قرابة الخمس ساعات يومياً، ويشار إلى كون العمل بالإذاعة كان بلا تخصص فالمذيع يعلن عن تقديم الأغنية أو البرنامج وفي نفس الوقت يقوم بتحرير الأخبار وأعداد الربامج، تلك كانت بداية الإذاعة التي نعرفها باسم (إذاعة بغداد).

د. تطور الإذاعات العراقية:

في مجال الإذاعة أصبح عدد (استوديوهات) الإذاعة (٢٤) في عام ١٩٩٠ بعد أن كانت (٣) فقط، والارسال الإذاعي بعد أن كان يتم بواسطة (الكابلات) الأرضية ارتبط بشبكة (المايكروويف) فتم القضاء على احتمال حدوث عطل بقطع الارسال الإذاعي كما

وتهيأت الفرصة بذلك لوصول البث الى اماكن بعيدة، كما واصبح مجمل ملاكات الاذاعات العراقية من خريجي المعاهد والكليات والذين يحملون تخصصات تتوافق واعمالهم المكلفين بها في العمل بمحطات الاذاعة وتغيرت الاجهزة القديمة الى اجهزة ME و MX الحديثة.

وتم وضع (قانون المؤسسة العامة للاذاعة والتلفزيون) الذي كان عاملا من عوامل التغيير، كما وشهد عام ١٩٧٠ توسيع الخدمة الاذاعية ضمن مفردات خطة التنمية للسنوات ١٩٧٠-١٩٧٤ والتي نفذتها وزارة الثقافة والإعلام من خلال قدرات (المؤسسة العامة للاذاعة والتلفزيون) حيث بدأ العمل بنسب متعددة بالنسبة للمشاريع الخاصة بتحسين البث الاذاعي والتلفازي، والجدول رقم (٢٥) يوضح طبيعة البرامج ونسبها في الاذاعات العراقية (باللغة العربية) خلال الفترة ١٩٩٠-١٩٩٩، ويشار الى تأسيس اذاعات عراقية اخرى حيث تأسست اذاعة صوت الجماهير في ١٩٧٠/٥/١ حيث ضمت مجموعة من الملاكات الشابة وكان انشائها تعبيرا عن رغبة لتلبية حاجات ورغبات الجمهور في المواد والبرامج الاذاعية (كمنتوجات) باعتبار ان هذه الاذاعة ستكون بديلا اخر يسهم في بناء الجمهور والمحافظة عليه بما يغنيه وقد لمس الجمهور بانها اذاعة جديدة وقد نهجت الاذاعة اسلوب الدورة الاذاعية (ذات الثلاث اشهر) في تخطيط برامجها ويعد ذلك نهجا متقدما في التخطيط لملاحقة حاجات ورغبات المستهلك الاذاعي بالتجديد والتوزيع، ويشار الى توقف هذه الاذاعة للفترة ١٩٩١-١٩٩٦ وذلك لصعوبات فنية.

اما الاذاعة الكردية فانها ثاني اقدم اذاعة عراقية حيث اسست في ١٩٣٩ / ١ / ١ كقسم يعود اداريا لاذاعة بغداد بفترة ارسال (٣٠) دقيقة يوميا في البداية لم تلبث ان اصبحت ٢٠ ساعة يوميا ثم الاذاعة التركمانية في ١٩٥٩ / ٢ / ١ والاذاعة السريانية في ١٩٧٢ / ٧ / ١٧ كما وتاسست الاذاعات الموجهة من العراق بعد ١٤ تموز حيث بدأ البث باللغات الانكليزية والتركية واللغة الاوردية والفارسية واعقب ذلك ارسال باللغتين الفرنسية والالمانية عام ١٩٥٩ ثم اللغة الروسية عام ١٩٦٨ ثم اللغة العبرية عام ١٩٦٩.

جدول (١٠): منهاج الاذاعة العراقية في يومها الاول: ١٩٣٦/٧/١.

ت	المنهاج	الدقيقة	الساعة/ مساء
١	كلمة وزير (المعارف)	-	٨
٢	آيات من القرآن الكريم	١٠	٨
٣	نشرة الاخبار الداخلية والخارجية والتجارية	٤٠	٨
٤	عزف على الكمنجة	-	٩
٥	محاضرة في مكافحة الامراض الشائعة في العراق	٢٥	٩
٦	اغنية لام كلثوم، ثم اغنية تركية	٤٥	٩
٧	حفلة غنائية للمطربة (سليمة مراد) مع جوقها الموسيقي	-	١٠
٨	الختام	-	١١

٢. اذاعة القرآن الكريم: اسست في ١٥/١٠/١٩٩٧.

اما اهم اهداف الاذاعة العراقية الموجهة بلغاتها المختلفة.

- التعريف بالعراق تاريخيا وحضاريا وسياسيا واقتصاديا وابرار دوره الايجابي في العلاقات الدولية.

- تدعيم اواصر الصداقة العراقية مع الشعوب.

٥. برامج الاذاعة بوصفها منتوجات:

يتعين على معدي برامج الاذاعة الحرص والاعتناء في اعداد برامجهم وفي اختيار الاصوات التي ستقدمها والمؤثرات الصوتية المناسبة وحسن الاخراج وطريقة تقديم البرامج وتوقيتها بالشكل المناسب مع اهمية تحديد من هو الجمهور المستمع (اعرف جمهورك) بتحديد اعمارهم واهتماماتهم وردود افعالهم على البرنامج او البرامج المقدمة، ومن الاهمية بمكان النظر الى تلك البرامج من عيني المستمع (المستهلك) لتقييمها وتقويمها فالبرامج الاذاعية تبقى في جوهرها كأى منتوج اعلامي اخر يحتوي الخصائص الثلاثة الاساسية: (الشكل، المحتوى، الهدف) عليه فان التعامل مع برامج الاذاعة (كمنتوجات خدمية) اي بمنظور تسويقي يمكن ان يزيد من شعبية الاذاعة وقوة تأثيرها وكلما زاد توجه الاذاعة نحو المستهلك زادت من اشباع حاجاته ورغباته وبالتالي زادت من ولائه لها هذا

في جانب الخدمة الإذاعية (كمنتوج) وبالنسبة الى باقي عناصر المزيج التسويقي فان للخدمة الإذاعية كلفة تسهم بتغطيتها اجور الاعلانات التي تتقاضاها الإذاعة من المعلنين (دوائر الدولة/ قطاع خاص) وتعتمد الخدمة الإذاعية على جانب العمليات والتفاعل بين مقدم الخدمة والجمهور المستهلك وبما يشكل ثقلا ترويجيا لبرامج الإذاعة. ويمكن تحديد انواع البرامج الإذاعية (كمنتوجات او خدمة إذاعية) على النحو الآتي:

١. البرامج الاخبارية والسياسية: وتعني المنتوجات التي توفر قدرا كبيرا من المعلومات والاخبار اليومية السياسية المحلية والعربية والعالمية وتستهدف تلك البرامج، الاخبار والإعلام، التحليل، التعبئة الجماهيرية، ولكي تقوم الاذاعات بدورها في تلك المنتوجات فأنها تقدم منتوجاتها الاخبارية، والتعبوية المذكورة انفا بصورة نشرات الاخبار ومواجزها، تعليقات وتحليلات ومتابعات سياسية، جولات في الصحف المحلية والعربية والعالمية، اضافة الى احاديث السيد الرئيس القائد صدام حسين (حفظه الله ورعاه) الى المواطنين ارشادا وتبصيرا وتثويرا وتعلينا.

٢. البرامج الثقافية: وتعني المنتوجات التي تستهدف التثقيف واثراء التراكم المعرفي للانسان ومثالها برامج (كتابات خالدة) و (حوار في الثقة) و (شاعر وديوان) وبرامج القصص القصيرة من برامج مختلفة في الاذاعات العراقية المختلفة.

٣. برامج التنمية: وتعني المنتوجات التي تستهدف النهوض بالانسان في مجالات تفكيره وسلوكه وتقوم الاذاعات العراقية ببث العديد من البرامج التنموية لشرائح المجتمع المختلفة: الطفل/ المرأة/ الطلبة والشباب/ العامل/ الفلاح والمزارع، وتستوحي تلك البرامج العديد من مفرداتها وموضوعاتها من واقع الحياة اليومية في ظروف الحرب والبناء وباتجاه مستقبل افضل للفرد والمجتمع.

٤. برامج وانشطة مختلفة: كالتمثيليات المحلّية (والعربية ايضا) التي تكون باتجاهين: الاول متابعة حركة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية المختلفة في المجتمع، والثاني في مجالات الادب القصصي المحلي والتراث الانساني. ومن الانشطة المختلفة المناسبات

الوطنية والاعياد الدينية، وتكون المنتوجات الاذاعية المقدمة للجمهور بما يتناسب وخصوصية كل مناسبة.

٥. برامج المنوعات: وهي البرامج التي تعنى بالجانب الترفيهي للجمهور وتشكل نسبة ٥٠-٧٠% من اجمالي بث الاذاعات العراقية في برنامجها اليومي كبرنامج طلبات المستمعين من الاغاني/ نادي الاذاعة/ ليل وسهر... الخ.

وتشكل الاغاني المنوعة غالبية هذه البرامج برغم انه قد يصاحبها (خاصة في فترات الصباح) اتصالات هاتفية مع المسؤولين المعنيين في منظمات الدولة حول شكاوى المواطنين والرد عليها وكذلك مواقف المرور اليومية.

ب- التلفاز:

١. التطور والاهمية:

كانت فكرة نقل الصور بواسطة التيار الكهربائي التي يقوم على اساسها التلفاز فكرة حديثة وضعت موضع التنفيذ بعد الحرب العالمية الاولى اذ استطاع العالم (جون بيرد) عام ١٩٢٦ تحقيق ذلك بتصميم عملي ناجح للتلفاز استخدمته عدة دول، وكان عام ١٩٣٠ بداية واسعة لاستخدام التلفاز (الابيض والاسود) حيث بدأت تجارب تأسيس محطاته في بعض الدول الاوربية كما كان عام ١٩٣١ بداية لانتظام البث التلفازي بشكل برامج منتظمة في انكلترا وعام ١٩٣٨ في امريكا (الكنعاني/ ١٩٦٧: ١٢) وعندما نشبت الحرب العالمية الثانية توقف العمل في تطوير التلفاز حتى عام ١٩٤٥ وهو تاريخ انتهاء الحرب اذ استعمل بعدها كوسيلة من وسائل الاتصال لاكثر فعالية بشكل واسع جدا، كما وتطور من الناحية الفنية بحيث انتشر التلفاز الملون (بدلا من سابقه الاسود والابيض) واستعملت الاقمار الصناعية لنقل الاخبار والوقائع من اقصى الارض الى اقصاها لتتقل المشاهد (المستهلك) الى مواقع الاحداث اولا باول.

والتلفاز في الدول النامية تديره الدولة عادة وتوجهه وفقا لفلسفتها السياسية وبذلك فهو مصدر للاعلام واداة للسلطة لنقل الافكار الى المواطنين اضافة الى كونه اداة توجيهية وثقافية، كما اصبح التلفاز اداة تجارية للاعلان فيكون الوقت (سلعة) تباع مقابل سعر ينظم

بواسطة مبادئ التسويق الاعتيادية والطلب ويشار الى ان للتلفاز وظائف هامة يؤديها في حدود دوره بالمجتمع يمكن ايجاز اهمها:

- عرض وقائع الاخبار والاحداث من الشاشة بمشاهد تراققها المؤثرات الصوتية، ويكون ذلك اكثر تأثيرا في نفوس المشاهدين من وسائل الاتصال الاخرى.

- وسيلة فعالة ومتنوعة للتعليق والتحليل الصحفي اذ يقوم بتحليل وتوضيح جوانب الحياة العامة للمواطنين.

- نقل الكثير من المعلومات عن العالم والاحداث الدولية الى المشاهد (المستهلك).

- وسيلة للتربية والتعليم ومثال ذلك (التلفزيون التربوي) في العراق (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢٢١-٢٢٢) الموجه لاشباع حاجات الطلبة في فهم واستيعاب المقررات الدوائية ولاقصى الاماكن النائية.

٢. انواع منظمات التلفاز:

من اليسير ملاحظة ان منظمات التلفاز تتنوع بحسب:

أ- المدى الجغرافي الذي تغطيه:

أ- التلفاز المحلي (بمستوى مناطق محددة من الدولة الواحدة).

ب- التلفاز القطري (على مستوى بث يغطي الدولة باكملها).

ج- التلفاز الفضائي (على مستوى بث اقليمي بين عدة دول، او مستوى بث عالمي).

ب- الطبيعة الفنية:

أ- التلفاز الهوائي المعتاد (بث مشاع لعموم الجمهور).

ب- تلفاز الكابل (بث بواسطة الاسلاك لفئة جمهور المشتركين).

ج- التلفاز المجفر (بث يلتقط باستخدام بطاقة الكترونية معينة تطرحها المنظمة

المرسلة يتم تغييرها بين فترة واخرى).

ج- المنتج المقدم: اي التخصص في البرامج التلفازية بحسب:

أ- فئات عمرية معينة.

ب- فئات ذات اهتمامات معينة.

د - عائدة ملكية المنظمة:

- الدولة.

- للقطاع الخاص او جمعيات معينة.

- للقطاع المختلط (مشاركة بين الدولة وبعض رجال الاعمال في تمويل وادارة محطة تلفزيونية).

٣. مزايا التلفاز ومأخذه (نقاط القوة والضعف):

أ- المزايا:

يمتاز التلفاز بانه وسيلة فعالة ومجدية من وسائل الإعلام الجماهيري المميّزة عن غيرها بالميزات الآتية:

- اكثر تأثيرا على المشاهد (المستهلك) ويجذبه اليه لانه يقدم له الصورة والصوت معا مما يثير مشاعر الاهتمام.

- لا يتطلب الحصول على الخدمة التلفزيونية (المعتادة) اكثر من تشغيل الجهاز عليه فالتلفاز لا يحتاج اية جهود تذكر من الفرد.

- سهولة الادراك والفهم التي يوفرها للمشاهد.

- طبيعة التلفاز تجعله اكثر اغراء من بين باقي وسائل الإعلام الأخرى في الانجذاب نحو حيث البرامج المقدمة يمتزج فيها الإعلام بالترفيه.

- فالتلفاز لا يكلف المشاهد عناء لوجوده داخل المسكن.

ب- المآخذ:

- بالنسبة للدول النامية فان مجال البث داخل القطر محدود بحيث يتكلف اقبال البث الى جميع المواطنين داخل البلد توافر عدة محطات للبث التلفزيوني وتقويته.

- مجال الاستفادة من البرامج التلفزيونية يتطلب وجود جهاز للتلفاز نفسه وهذا يكلف في الوقت الحاضر مبلغا باهظا بحيث انه قد يحرم منه البعض من ذوي الدخل

البسيطة.

- الظواهر الطبيعية وعوامل الانواء الجوية قد تؤثر في بث منظمة التلفاز وتؤدي الى

- تشويش الصورة والصوت واضطرابهما مما يؤثر على تلقي هذه البرامج.
- محطات البث التلفازي تحتاج الى مواد فنية وادوات دقيقة غالية الثمن اضافة الى احتياجاتها مبان وملاكات بشرية مؤهلة مما يكلف الدولة (النامية خاصة) مبالغ عالية اكثر مما تكلفه وسائل الاعلام الاخرى.
- قد يفقد تأثيره في المشاهد عند اغراقه في الاعلانات التجارية (سلمان وزميليه/ ١٩٨١ : ٢٢٤).

- ينتقد التلفاز في انه لم ينشئ جيلا اكثر تعليما وانما اكثر فضولا للترفيه.
- لم يستخدم التلفاز كواحدة حقا حقيقة على العالم (احمد / ١٩٨٢ : ٣٨٠).
٤. نشأة وتطور التلفاز في العراق:

العراق ثاني قطر اسيوي يدخله التلفاز وكان ذلك في عام ١٩٥٦ بتأسيس وافتتاح (محطة تلفزيون بغداد) حيث كان البث وقتها بالاسود والابيض، وكان مدى الارسل قصيرا ولم يلبث ان اتسع شيئا فشيئا ليغطي مخلف انحاء القطر من خلال ستة محطات هي:

١. المحطة المركزية في بغداد وتضم قنوات تلفاز العراق / الشباب / العراق الفضائية (الموجهة للخارج) وتغطي هذه المحطة احتياجات القطر من البث التلفازي (كمنتوجات خدمية) كما ويصل بث قناتي العراق والشباب شمال الخليج العربي وبعض المناطق الحدودية في ايران وسوريا.

٢. المحطات الاقليمية في المحافظات وتضم تلفاز:

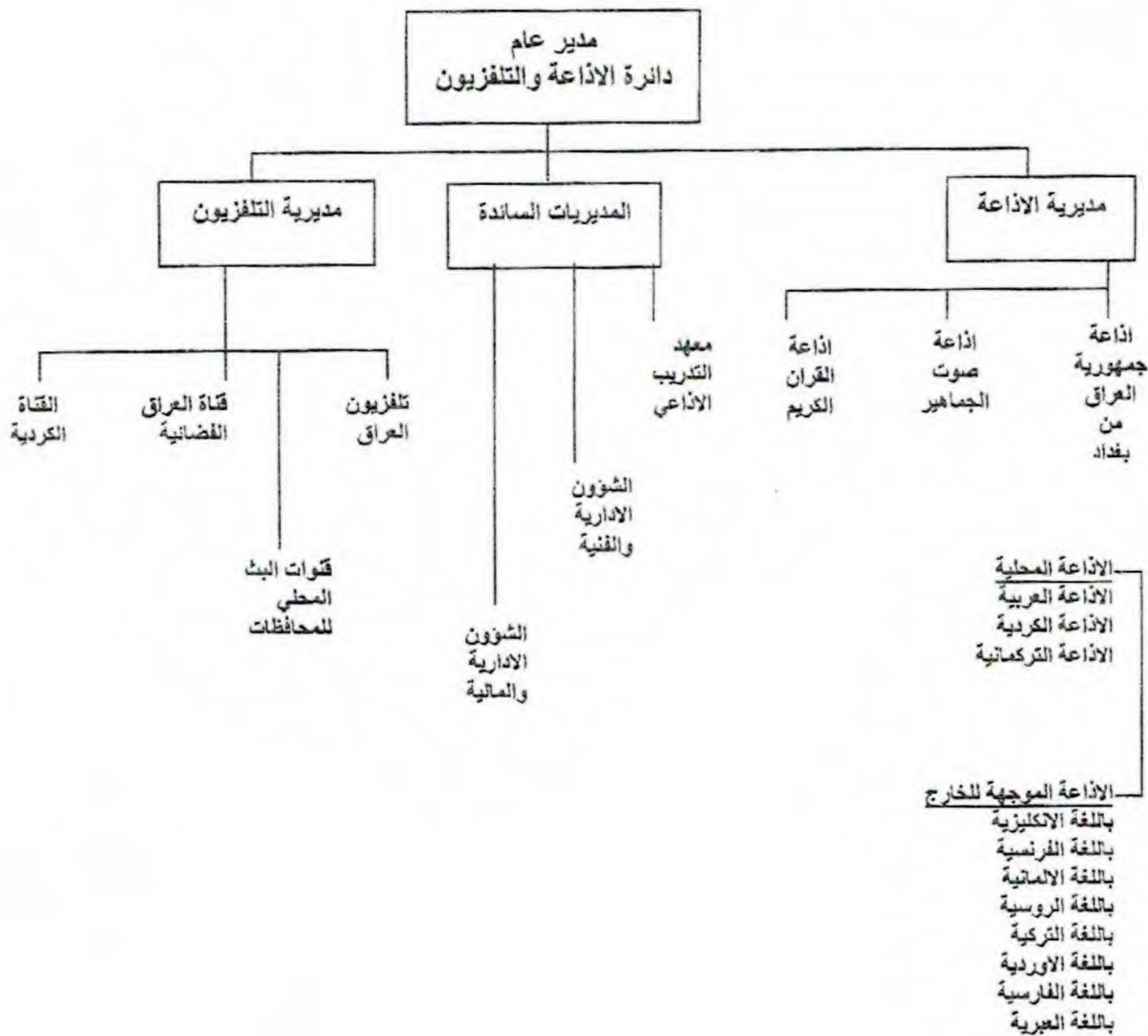
أ- البصرة. ب- ميسان. ج- المثنى. د- التميم. هـ- نينوى (بواقع قناتين لكل محافظة).

برامج التلفاز بوصفها منتوجات يقدم التلفاز منتوجاته (الخدمية) من خلال تخطيط البرامج الجديدة (عادة لاسلوب المتبع سواء في العراق ام في الخارج) اسلوب الدورات التلفازية لمدة ٣ اشهر بالسنة وبواقع ٤ دورات سنويا) كما وان للمنتوجات التلفازية كلفة وهي توزع خلال البث.

ان قيمة التلفاز وامكاناته في تسويق التعليم والثقافة والقيم الصحيحة تأتي اساسا من كون الانسان يحصل على نحو ٩٨% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر

ومن هذه النسبة يحصل الانسان على نحو ٩٠% من معرفته عن طريق الابصار فاذا ما صورنا ان التلفاز يمكن ان يصل الى الملايين في وقت واحد استطعنا ان نتصور التأثير الكبير الذي يمكن ان يحدثه في مجالات حياة الانسان على صعيد تكوين المهارات وأشارة لدوافع وتكوين الاتجاهات والعادات واساليب التفكير وتحصيل المعلومات وغيرها. (مندوب/ ١٩٨٣ : ٣٤-٣٥).

شكل (٨): الهيكل التنظيمي لدائرة الاذاعة والتلفزيون.



رابعاً: المسرح:

١. التطور والاهمية:

يعتبر المسرح من وسائل الإعلام القديمة والمستمرة حتى الآن والتي لم تختلف بقليل أو كثير عما كانت عليه قديماً.. وقد ظهر المسرح عندما ازدهرت حضارة اليونان ثم الرومان وظهرت العديد من المسارح وتطورت مع الزمن بحيث أصبح التمثيل المسرحي علماً وفناً وثقافة وتوجيهاً.. والمسرح يعتبره الكثير أساس وسائل الاتصال الحديثة المسموعة والمرئية فمنه تطورت السينما التي تطور منها التلفاز، وكانت بريطانيا أول بلد في العالم ينظم المسرح بقانون ويضع الرقابة على النصوص المسرحية وذلك في عام ١٨٤٣ (الداقوقي / ١٩٨٦ : ٤٧-٤٨).

ويعتمد المسرح على عاملين أساسيين: الأول النص المسرحي والثاني ثقافة وخبرة الممثل واجادته التأثير في عواطف وسلوك الجمهور المشاهد مع ملاحظة عاملين آخرين هامين ومساعدين هما الإخراج والامكانيات المتوافرة (من المسرح و- ديكور- وملابس.. الخ) فالمسرح وسيلة هامة في التأثير بالمشاهد (المستهلك) ويتسم بخصوصية تميزه وهي التفاعل الحي بين المشاهد والمسرح باجوائه، ويعد وجود المسارح في بلد دليل على المستوى الثقافي والاجتماعي المتقدم لسكانه.

٢. انواع المسارح:

درج الفنانون عموماً ومتخصصو المسرح بشكل خاص الى تقسيم المسرح الى نوعين اساسيين وهما:

- المسرح الحكومي: اي المسرح الذي تديره وتملكه الدولة ويتسم بالواقعية والسمو الفكري والاعمال الرصينة والاداء الجيد للممثلين.

- المسرح التجاري: اي المسرح الذي يديره ويملكه القطاع الخاص ويتباين مستواه بحسب وجهات نظر القائمين عليه، الا انه يتسم بشكل عام بالتهريج والخروج عن النص المسرحي الى حد الاسفاف احياناً وتقديم العروض الهزيلة ما لم تتدخل الجهة الممثلة لدولة لضبط هذا المسرح وتنظيمه حفاظاً على الذوق العام وداعماً لهذا الجزء الحيوي والهام من

الإعلام.

٣. مزايا المسرح وماخذه:

أ- المزايا:

وسيلة فعالة للاتصال بالجمهور من خلال كونه:

- يتوجه الى جمهور محدود من المشاهدين مما يشعرهم بأهميتهم.
- يتوجه الى الجمهور بشكل حي يثير التفاعل مع العرض المسرحي.

ب- الماخذ:

اما اهم ما يوجه للمسرح من مأخذ فيمكن ايجازها بالاتي:

- مشكلة قلة الجمهور الذي تتسعه اية دار للعرض بالقياس الى الجمهور الذي يتوجه اليه (الجابر / ١٩٦٩ : ١٠١) في حين تخاطب وسائل الإعلام الاخرى عددا كبيرا من الناس ربما جاوز الملايين.

- ان اعادة تمثيل المسرحية يكلف وقتا وجهدا ومالا كبيرا جدا اذا ماقيس بوسائل الإعلام الاخرى عند اعادة الرسالة الإعلامية (المنتوج الإعلامي) مرة اخرى.

- يلاحظ ان مشاهدي المسرح يكونون عادة من ذوي الثقافات المتقدمة والمواقع الرفيعة اجتماعيا او انهم غالبا من كبار السن (بعكس رواد السينما الذين يكونون عادة من فئة الشباب والاحداث) وهؤلاء لا يمكن التأثير عليهم بسهولة (سلمان وزميليه / ١٩٨١ : ٢٣٥).

- قد يصاحب العروض المسرحية خروج الممثلين عن النص المقرر للمسرحية مما يسبب ضررا في بنية المسرحية الفكرية واحراجا لادارة المسرح كذلك احراجا للجمهور الملتمزم.

- ارتفاع اثمان تذاكر العروض المسرحية.

٤. المسرحيات كمنتجات: تعد المسرحيات منتجات فكرية وفق المنظور التسويقي فهناك المسرحيات الجادة، والفكاهية الهزلية وهناك المسرحيات الماخوذة من الادب العالمي وغيرها الشعبية وجميعها تشبع حاجات ورغبات فئات معينة من الجمهور تبتغي الفائدة او

المتعة او كلاهما ويحصل المستهلك على هذه المنفعة بشراءه تذكرة الدخول، كما وتقوم الفرق المسرحية بالترويج لعروضها وتعتمد العروض على العمليات لانجاز المسرحية من قبل الممثلين وتحتاج الى التفاعل بين الجمهور (المستهلك) والممثلين، وبعدها تكون شهادات الجمهور (الذي يخرج من المسرحية) بمثابة الشهادات الطبيعية للعرض المسرحي والتي تصب لصالح الترويج لذلك العمل.

٥. نشأة وتطور المسرح في العراق:

ظهر الفن المسرحي في الوطن العربي متأخرا (في بداية القرن العشرين) وذلك لاسباب تتعلق بالعوامل الاجتماعية لهذه البلد. ومع ذلك فان المسرح قد اصبح من وسائل الإعلام الشائعة في وطننا العربي في الوقت الحاضر (سلمان وزميليه / ١٩٨١: ٢٣٥) وكان من رواد المسرح العراقي المرحوم الفنان حقي الشبلي (عميد المسرح العراقي) وقد اخذ الفن المسرحي بالانتشار في القطر منذ الثلاثينات ليستمر بعدها في خطوات وثيدة نحو التجذر في المجتمع العراقي ومن الفرق المسرحية المعروفة في الاربعينيات فرقة (الزبانية) التي كان المطرب المرحوم ناظم الغزالي عضوا فيها ومنذ تأسيسها، كما وزداد عدد المسارح من قاعة واحدة (قاعة الشعب) الى عدة مسارح.

حيث تم تشييد عشرات المسارح والان توجد في القطر العديد من المسارح نذكر هنا بعض ما موجود منها في بغداد وكالاتي: قاعة الشعب/ المسرح الوطني/ مسرح الخيمة/ مسرح النجاح/ مسرح دار السلام/ مسرح الرشيد/ مسرح الطليعة/ مسرح مكّي عواد والمسرح في القطر تشرف عليه (دائرة السينما والمسرح) والتي اصبحت مؤخرا (الشركة العامة للسينما والمسرح) والتي تتولى تنظيم وتوجيه شؤون المسرح في القطر والاشراف عليه وشؤون المشاركة في المهرجانات المسرحية الخارجية ويمكن بهذا الصدد تاسير اهم الملاحظات حول (صناعة) المسرح في القطر:

- المسرح الوطني ما زال مسرح دولة الذي يعني تولي القطاع العام الاشراف على الفرق المسرحية الخاصة (الاهلية) وتوجيهها.

- ان القائمين على المسرح يدركون ان المسرح يجب ان يلاحظ حاجات الجمهور ويعمل

لاشباعه.

- كما ويتعين ادراك دورة حياة المسرحية (كمنتوج) والمحددة كقاعدة قانوننا بالشركة العامة للسينما والمسرح.

- زيادة توجه الجمهور نحو الترفيه في الوقت الحاضر للتخفيف من ضغوط الحياة.

- تجربة العراق المسرحية مميزة عربيا فمشاركات القطر في المهرجانات المسرحية العربية تحصد الجوائز دائما من حيث: التمثيل والايخراج والنص، مما يدل على تقدم الفن المسرحي في العراق.

- ان اغلب الملاكات الساندة للعمل المسرحي هي غير متخصصة او مؤهلة بسبب ارتفاع دوران العمل.

- ان الشركة العامة للسينما والمسرح تسعى الى استقطاب المزيد من الجمهور عبر الاعلان (التلفازي والاذاعي خاصة) والمحافظة عليه من خلال محاولة ضبط اسعار بطاقات الدخول (المحددة حاليا بـ ١٥٠٠ دينار تتضاعف ايام الخميس والعطل والمناسبات) واجور وقوف السيارات (٤٠٠ دينار حاليا للسيارات) واسعار خدمات المطاعم، وهذه الاسعار كلها ما زالت في طور الضبط باتجاه الادنى من اجل المحافظة على مجيء الاسرة العراقية ومحاولة التخفيف عن كاهلها.

خامسا: السينما.

١. التطور والاهمية:

كان المسرح الاساس الذي انبثق منه فن السينما وكانت بداية السينما في عام ١٨٢٨ عندما اخترعت آلة تشبه الفانوس السحري تعكس الصور داخل الصندوق وبمضي الوقت تطورت صناعة السينما الى الافلام الصوتية التي عرضت اول فلم فيها عام ١٨٩٥ في باريس (فيلم وصول القطار) ومع بداية القرن العشرين حظيت السينما باهتمام بالغ في اوروبا حيث شرع البرلمان البريطاني قانون السينما عام ١٩٠٩ بعد ان اصبحت السينما في انكلترا وسيلة اتصال جماهيرية ترفيهية وتحولت الى مؤسسة صناعية تجارية، ولقد تطورت السينما على ايدي (لويس لوميير) و (جورج ميليس) من خلال (مدرسة بريكتور

للسينما) فازدهرت افلام الفن الفرنسية (١٩٠٨-١٩١٤) وبرزت السينما الايطالية (١٩٠٦-١٩٢٤) والالمانية والاندفاع الامريكي الاول بتأسيس مدينة متخصصة لصناعة السينما (هوليوود) ادى كل ذلك الى ظهور السينما الناطقة بظهور اول فيلم سينمائي ناطق عام ١٩٢٩ (اضواء مدينة نيويورك من بطولة شارلي شابلن).

واذا كانت الدول الكبرى قد سيطرت (بل ان بعضها احتكر) على صناعة السينما في العالم الى حد تمكنت معه من التعيم على صناعة السينما في الدول النامية فان اختراع جهاز (مانيتوسكوب) الصغير والسهل الاستعمال ادى الى تسهيل تدوين حضارات الشعوب باسلوب سينمائي ساعد في وضع صيغ جديدة للاتصال بين الشعوب، كما وشهد النصف الثاني من القرن العشرين السينما اليوم بجمهورها الهائل ومبدعيها الكبار وجهدها الجماعي وتنوعها الذي يجعلها بحق (فن الغذ الافضل). لقد مر فن السينما بفترات طويلة اسهمت في نضوجها قبل ان تحول الى وسيلة اعلام جماهيرية يتنافس مع المسرح والتلفاز. (الدافوقي/ ١٩٨٦: ٢٣١).

ولعل من جوانب اهمية السينما: سلمان وزمليه/ ١٩٨١: ٢٣٦):

١. تأثيرها الكبير على الاطفال والشباب، وقد اثبتت دراسات مختلفة بأن رواد السينما تكون اعمارهم عادة دون الثلاثين.

٢. ساهمت مساهمة فعالة في انتشار الثقافة والعلوم وتوثيق الحضارات ومناقشتها للكثير من المشاكل الاجتماعية والثقافية والنفسية وغيرها.

٣. من وسائل اللهو البريء يصرف فيها المشاهدين اوقاتهم في التمتع بمتابعتها.

٢. انواع السينما:

من المعروف ان هناك نوعين من السينما:

أ- السينما الوثائقية: وهي السينما التسجيلية التي توثق ظواهر في المجتمع او موضوع ما او قضية او تاريخ او حضارة...الخ.

ب- السينما الروائية: وهي السينما التي تختص بصناعة التمثيل والانتاج والايخراج لرواية ما او قصة معينة، وتتطلب صناعة متكاملة وتحمل كلف عالية وهذه السينما تهتم المشاهد

(المستهلك) بشكل عام.

٣. مزايا السينما ومآخذها (نقاط القوة والضعف):

يمكن ايجاز اهم مزايا ومآخذ السينما بالاتي: (سلمان وزميليه / ١٩٨١ : ٢٣٧).

أ- المزايا (نقاط القوة):

- يجذب الفلم الكثير من المشاهدين ويتوقف عددهم على اهمية الفيلم وجودة واهمية موضوعه.

- ان مشاهديه من مختلف المستويات، المثقف والمتعلم وغير المتعلم والامي.

- للافلام تأثير كبير على المشاهدين خاصة من هم دون عمر الثلاثين وبذلك يمكن ان تكون السينما خير وسيلة اعلامية لهؤلاء.

- يمكن عرض الفيلم مرات عديدة بتكاليف قليلة بالنسبة لتكاليف اعادة المسرحية.

- ان الفيلم يحتوي المغريات والترفيه بالاضافة الى التوجيه والارشاد وبذلك يكون وسيلة مشوقة للمشاهدين.

ب- اما اهم مآخذ السينما فيمكن ايجازها بالاتي: (نقاط الضعف)

- ارتفاع تكاليف صنع الفيلم وخاصة اذا كان فيلم اعلامي محض.

- يحتاج الفيلم الى مكان واسع والات عديدة وعدة كهربائية لغرض عرضه (في حالة الرغبة بمتابعة الفيلم على شاشة السينما).

- احتمال استغلالها من بعض اصحاب رؤوس الاموال لغرض الاتراء عن طريق افلام الاغراء والاثارة وافلام العنف والجريمة والاحتكار الفاسدة ولان السينما وسيلة اعلام تخاطب البصر والسمع فانها اشد خطرا من غيرها ولهذا لجأت الدول الى وضع مراقبة شديدة على الافلام غرضها وقاية المشاهد (المستهلك) من الانحراف بتقليد تلك الافلام المؤثرة في الاخلاق.

ويشير (احمد / ١٩٨٢ : ٣٨٠) الى مأخذ اخرى على السينما وهي:

- تنتقد السينما من قبل بعض المثقفين باعتبارها تسلية لا تناسب الا عقلية المراهقين.

- كما وتنتقد السينما من قبل بعض ممثلي الاقليات للطريقة التي تصور بها الافلام

جماعاتهم.

- وينتقدها ايضا بعض علماء الاجتماع لما يرونه من تشجيع السينما للجرام والانحراف او على الاقل تعليم الفرد اساليب تنفيذها مستقبلا.

- كما وتنتقد السينما من بعض الالباء واولياء الامور في كون حياة كثير من نجوم الشاشة مليئة بالفضائح اسهمت بنظر هؤلاء الالباء في رسم صورة قاتمة للسينما كونها صناعة تتميز بالحياة المنحلة والاخلاق المتداعية وتهدد الاخلاق العامة وتعالج موضوعات تافهة وتخلق عالما من الاحلام والاختيلة الجامحة.

ويلاحظ ان اغلب ما تقدم ذكره من مأخذ او نقاط ضعف تؤثر على السينما راجع الى جوانب سوء استخدام هذه الصناعة بما يشكل انتقادات على القائمين على تلك الصناعة اكثر منه انتقادات على صناعة السينما ذاتها.

٤. افلام السينما بوصفها منتوجات:

يحرص مخرجو ومنتجو الافلام السينمائية الى ملاحقة حاجات ورغبات المستهلك لاشباعها بافلام او معلبات سينمائية تدر لهم الارباح الوفيرة فيما اصبح يعرف (بتجارة معلبات السينما) فهناك الافلام الشاعرية (الرومانسية) والافلام الواقعية وافلام الخيال العلمي وافلام الرعب حتى افلام الاطفال (فيما صار يعرف الان بسينما الاطفال) بمعنى ان الرقائق او المعلبات السينمائية تتنوع وتتوافر لارضاء الحاجات والرغبات المختلفة فكل نمط جمهوره على اية حال فالسينما اذا صناعة تقدم منتوجات يتحمل المنتج فيها كلف البحث والتطوير والنص السينمائي واجور الممثلين والملاكات العاملة وسائر الكلف الادارية والتسويقية الاخرى، ويدر فوائده (الفيلم) بعد تسويقه لدور السينما وشركات الفيديو والاقراص الليزرية وقد دخلت الان طريقة اخرى للتوزيع وهي عبر شبكة الانترنت.

وبالنسبة للمستهلك فإنه يقوم بالاستفادة من هذه الخدمة اما بدفع اجرة التذكرة لدخول دار السينما لمشاهدة الفيلم او بشرائه لنسخة من الفيلم بالطريقة المفضلة لديه (شريط فيديو/ قرص ليزري/ الخ).

ويشار الى ان مدة العرض المحددة للفيلم في دور السينما في القطر هي (٤ اسابيع يجوز تمديدھا بموجب موافقة خاصة ويمكن القول ان مدة العرض المذكورة تشكل تسويقيا ما يعرف بـ(دورة حياة المنتج).

نخلص ما تقدم ان الفيلم السينمائي منتج: يطور وبسر ويزوج ويوزع، تحصل من ورائه الجهة المنتجة على ارباح هائلة اذا ما احسنت ادارته وتسويقه.

ان في وصف منظمة اليونسكو للفيلم السينمائي تعبيراً صادقاً عن اهميته كمنتج وذلك بالقول: الفيلم اقدر وسائل الاتصال بال جماهير التي كثرت وتعددت وانه ابرزها جميعاً بالبقاء على مر الزمن نظراً لقدرته على مصاحبة الانسان وسرعة انتشاره بين الشعوب (فريد / ١٩٨٩ : ٧).

٥. نشأة وتطور السينما في العراق:

عرف العراق السينما منذ عام ١٩٠٩ عندما تم عرض اول الافلام من (سينما توغراف) ليلة الاحد المصادف ٧/٢٦ في دار الشفاء بالكرخ ولا احد يعلم من جاء بهذه الافلام او الالعاب كما وصفت من قبل تلك الجمهرة المبهورة من البغداديين الذين شهدوها (المفرجي / ١٩٧٩ : ٨) ويبدو ان هذا الفن قد راق لتجار تلك الفترة اذ قرروا اختيار مكان عام يرتاده الاهالي وسط بستان لمشاهدة (الالعاب الخيالية) بموجب بطاقات (الكسان/ ١٩٨٢ : ٢٣٦) وقد جاء في احد الصحف البغدادية اعلاناً نشر في ايلول عام ١٩١١: يبدئ اول تمثيل بالسينما توغراف في يوم الثلاثاء مساء في البستان الملاصق للعباخانة وهذا التمثيل يكون بالاشكال اللطيفة التهذيبيّة المبهجة الاتية:

١. صيد.

٢. الرجل الصناعي.

٣. بحر هائج.

٤. طيور مفترسة في اوكارها.

٥. خطوط حية (متحركة).

٦. تشييع جنازة ادوارد السابع في انكلترا (وهو مشهد نفيس)، وفي كل جمعة مساء يتغير

(بورغرام) هذه المشاهد بغيرها ويحدد رسم الدخول كالاتي: في الصفوف الاخيرة بـ(٨) قروش وهي المحل الاجمال، اما الصفوف الامامية فرسم الدخول اليها هو (٤) قروش. ان ذلك البستان الذي تعرض فيه تلك الافلام هو نفسه الذي دعي فيما بعد بسينما (بلوكي) وهي اول دار للسينما يعرفها العراق واسمها نسبة الى تاجر مستورد للالات كان معروفا في العراق - بعدها تعددت دور العرض فظهرت دور (عيسائي) و (اولومبيا) و (السينما العراقي) و (السينما الوطني)... الخ. (الكسان / ١٩٨٢ : ٢٣٧-٢٣٨) وتم انتاج بعض الافلام القصيرة في العراق اسميت (العراق) عام ١٩٢٠ وعرض فلم مغني الجاز في (السينما الوطني) عام ١٩٣١ وكان اول فلم ناطق يعرض في العراق، وجرت محاولات في القطر في الثلاثينيات لانتاج الافلام اثر اتساع العروض وتكاثر دور السينما واهتمام الصحافة بالسينما (الحياة السينمائية / ١٩٧٩ : ٣٤) الا ان البداية الحقيقية لتاريخ السينما في العراق كانت بافتتاح ستوديو بغداد عام ١٩٤٦ (سالم / ١٩٨٠ : ١١) وبفيلم (ابن الشرق) الذي اخرجه نيازي مصطفى ومثل فيه عدد كبير من الفنانين العرب وخاصة من مصر مثل بشارة يواكيم ومديحة يسري ونور هان وامال محمد ومن العراق شارك في الفيلم كل من عادل عبد الوهاب وحضيرى ابو عزيز وعزيز علي وقد عرض الفيلم اواخر عام ١٩٤٦ خلال ايام عيد الاضحى المبارك وقد شهد العام المذكور في نهايته انتاج الفيلم الثاني (القاهرة بغداد) الذي انتجته شركتان هما (شركة اصحاب سينما الحمراء) و (شركة اتحاد الفنانين المصريين) كما شرع في العام نفسه بتصوير الفيلم الثالث (عليا وعصام) اخراج الفرنسي (اندريه شوتان) وبعد نجاح هذا الفيلم قام (استوديو بغداد) بانتاج فيلم جديد هو (ليلي العراق) اخراج احمد كامل مرسى وتم عرضه خلال كانون الاول ١٩٤٩ في سينما روكسي ببغداد (الكسان / ١٩٨٢ : ٢٤٠ - ٢٤١) ويلاحظ مما تقدم اعتماد الحركة السينمائية في القطر على المبادرات الفردية التي تولاهما القطاع الخاص فكانت الخطوات الاولى لميلاد صناعة سينمائية وطنية نتيجة تعاون الفنانين العرب مع الفنانين العراقيين اضافة الى تتابع ظهور الشركات السينمائية ومنها شركة (دنيا الفن) عام ١٩٥٣ وانتاجها لفيلمها الاول (فتنة وحسن) الذي اخرجه حيدر العمر وعرض عام ١٩٥٥، اضافة الى ذلك

فقد كان القطاع الخاص يتولى استيراد وتوزيع الافلام العربية والاجنبية في العراق وحتى عام ١٩٧٤ عندما تولاها القطاع العام، وبرغم عدم توافر التدريب على تقنيات السينما للعراقيين بسبب عدم وجود الملاكات الفنية، الا ان عددا من العراقيين انضم في عام ١٩٥٣ الى وحدة الافلام في (شركة نفط العراق) التي كان يديرها عدد من الفنيين الانكليز وانضم فريق اخر الى (مكتب الاستعلامات الامريكي) فتدربو على حرفيات التصوير والمونتاج والاخراج والطبع ولتحميض وكان من اهتمامات تلك المؤسسات عرض اشربة سينمائية منتجة من قبلها في دور السينما العراقية على شكل مسلسلات تعرف باسم (نفطنا) و (العراق الجديد) وقد ظلت الملاكات العراقية تعمل في المؤسسات الانفتي الذكر حتى اغلقتها حكومة الثورة عام ١٩٥٨ وقامت بشراء جميع الاجهزة والمعدات السينمائية التابعة للمؤسسات وتم تأسيس اول مؤسسة فنية تابعة للدولة (مصلحة السينما والمسرح) في عام ١٩٥٩. (سلام / ١٩٨٠ : ١٧-١٨).

وكانت افلام السينما العراقية تصور داخل الاستوديوهات وبضمنها فيلم (نبوخذنصر) الملون بالسينما سكوب، الا ان فيلم (سعيد افندي) قد خرج على هذا التقليد عندما تم تصويره خارج الاستوديوهات عام ١٩٥٧ وشهدت الخمسينيات ظهور التلفاز وذلك في عام ١٩٥٦ وكان من نتائجها الاعتماد على الفرق المسرحية للمساهمة في الافلام السينمائية، كما شهدت ذات الفترة عودة بعض الشباب العراقي الذين درسوا السينما في الخارج واسهموا في البناء السينمائي في القطر سواء على صعيد الانتاج السينمائي ام على صعيد الصحافة الفنية والنقد السينمائي، وكان على رأس هؤلاء كامران حسني مخرج فيلم (سعيد افندي) ومؤسس مجلة (السينما). ويشار الى ان القطاع الاشتراكي ومنذ بداية ظهوره في حقل صناعة السينما عام ١٩٥٩ لم يستطع تجاوز ازمته في انتاج الافلام فعلى الرغم من كون طاقته الانتاجية كانت (٦) افلام روائية في العام الا انه لم يستطع انتاج اكثر من ١,٥ فيلم سنويا، فاذا عرفنا ان القطر يحتاج سنويا الى ٣٥٠ فيلم كحد ادنى لتغطية السوق المحلي لتبين لنا حجم النقص الهائل الذي كانت تشكو منه السوق مما دفع بشركات استيراد الافلام الى دفع الاف الدنانير بالعملة الصعبة لتغطية هذا النقص (سالم / ١٩٨١ : ٦٧-٦٨).

وتم تشكيل (لجنة تدقيق طلبات مستوردي الافلام السينمائية) في اواخر عام ١٩٦٨ في ضوءها تم استيراد ٩٤ فيلما اجيز منها ٧٧ فيلما. وتم اصدار القانون رقم ٦٤ لسنة ١٩٧٣ وهو قانون رقابة المصنفات والافلام السينمائية الذي تعمل في ضوءه مصلحة السينما والمسرح وكذلك المؤسسة العامة للاذاعة والتلفزيون وقامت وزارة الثقافة والاعلام بتشكيل لجنة مختصة للتعاقد مع الشركات المختصة او وكلائها في الخارج لاستيراد الافلام العربية والاجنبية ذات المستوى الفني والفكري الرفيع للاسواق العراقية ويتم الاستيراد في ضوء حاجة السوق المحلية.

وشهد العام ١٩٧٥ تحويل مصلحة السينما والمسرح الى مؤسسة عامة بالقانون رقم ١٤٦ وشرعت الدولة قانون شركة بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني المرقم ٣٤ لسنة ١٩٨٠ براس مال قدره ستة ملايين دينار وعلى شكل شركة مختلطة يساهم القطاع الاشتراكي بنسبة تعادل ٦٠% من رأسمالها ويسهم القطاع الخاص بالمتبقي والهدف من هذا القانون تحريك القطاع الخاص للنهوض بدوره في السينما.

ويشار الى ان فيلم (الضامئون) اخراج محمد شكري جميل والذي تم عرضه عام ١٩٧٢ وتم انتاج افلام عراقية جادة عديدة كانت تباعا: الرأس، بيوت في ذلك الزقاق، النهر، التجربة، القناص. اضافة الى افلام (المؤسسة) العامة للاذاعة والتلفزيون سواء في مجال الافلام الوثائقية ام الروائية في افلام القادسية والايام الطويلة والمسألة الكبرى، ورشد ذلك فان اهم اوجه الانتقادات الموجهة للسينما العراقية:

- ان الفكرة السينمائي العراقي ينصب الى الناحية الإعلامية من العمل السينمائي بالتأكيـد على المضمون والايـدولوجية دون الاخذ بالاعتبار الجوانب التجارية والصناعية لهذا الفن الجماهيري (فريد / ١٩٨٩: ٧) ويمكن اعتبار الفيلم العراقي (فائق يتزوج) المنتج عام ١٩٨٤ محاولة في الطريق حيث كان من نمط الافلام الفكاهية الترفيهية.

- وتتولى دائرة السينما والمسرح الاشراف على شؤون السينما وتوجيهها ورعايتها كصناعة والمشاركة في المهرجانات الخارجية لتمثيل القطر فيها ويشار الى ان هذه الدائرة اصبحت مؤخرا شركة عامة (الشركة العامة للسينما والمسرح) مما يزيد من اهمية توجيهها

تسويقي لتحقيق النجاح في اعمالها. ولقد بقي الانتاج حتى عام ١٩٩٣ يعتمد على ما يتوافر في المخازن وكان اخر فيلم انتجته دائرة السينما المذكورة هو فيلم (الملك غازي) عام ١٩٩٣.

سادسا/ وكالات الانباء.

١. التطور والاهمية:

مع ظهور وتطور الصحافة تحول الاهتمام تدريجيا من المقال الى الخبر الذي لا يكون مصدره الرئيس المقاهي او الحانات والاسواق والبورصة بل تعداه ليشمل المحاكم والوزارات والمنظمات ولم تعد حاجة الجمهور الى الاخبار السياسية والاقتصادية وانما تجاوزتها الى الاخبار المحلية والاجتماعية والثقافية والانسانية وسائر جوانب الحياة الاخرى.

وهكذا ظهرت وتطورت وكالات الانباء، وكانت البداية في بريطانيا عندما اسس (رويترز) في عام ١٨٣٥ اول وكالة انباء في العالم سميت بأسمه كان نشاطها في البداية مقتصرًا على جمع وتسويق الاخبار الاقتصادية والمالية من بورصة لندن والموانئ عن اخبار السفن التجارية والصفقات المعقودة، ثم تطورت الوكالة مع تسنم ابنه (هربرت رويترز) ادارة الوكالة عام ١٨٧٨ لتتنوع اهتماماتها وتغطياتها الى العالم بأسره، ومع ظهور وانتشار الصحافة الشعبية زهيدة الثمن في اوروبا وامريكا زاد اعتماد الصحافة على الخبر كركن اساس من اركان الصحيفة فتتوعت الاخبار لسد حاجات الطبقة القارئة الجديدة التي ازدادت ازديادا ضخما وهكذا اصبحت الاخبار هي (السلعة) الرئيسية التي تبيعها الصحف للقراء لكنها (سلعة) غالية الثمن باهظة التكاليف، ومن هنا نشأت الحاجة الى التعاون بين الصحف لمواجهة النفقات بطريقة تعاونية وذلك هو الاساس الذي بنيت عليه فكرة وكالات الانباء الحديثة واصبحت مهمة وكالات الانباء تمثيل الصحف او العمل بالنيابة عنها في اكبر عدد ممكن من المدن والعواصم، لمراقبة الاحداث وجمع الاخبار ونقلها الى الصحف المشتركة، وكانما عمل هذه الوكالات يتمثل بتاجر الجملة والصحيفة كأنها تاجر تجزئة تقدم الاخبار بحسب احتياجات الجمهور لها. (امام/ ١٩٧٢: ٢٦-٢٧).

وفي البداية عرفت أوروبا ثلاثة وكالات انباء كان ظهورها تعبيرا عن مراكز القوى فيها وهي (رويترز) البريطانية و (هافاس) الفرنسية و (وولف) الألمانية وقبعت اتفاقية بين هذه الوكالات لأقسام أخبار العالم باعتبارها (سلعا) اعلامية ينبغي ان يطبق عليها المبدأ الاقتصادي في التعامل، فاختصت (وولف) الألمانية بكل من ألمانيا والنمسا والدول الاسكندنافية وروسيا، واختصت (رويترز) بالامبراطورية البريطانية والشرق الأقصى، في حين كان نفوذ (هافاس) الفرنسية يشمل الامبراطورية الفرنسية ودول أمريكا اللاتينية والبحر المتوسط وخاصة إيطاليا وإسبانيا والبرتغال وكان ذلك أواخر القرن التاسع عشر (إمام/ ١٩٧٢: ١٢٤). وقد اتضح صراحة أثناء الحرب العالمية الأولى ان وكالات الانباء المذكورة كانت تنصب أهدافها وسياساتها لخدمة الأغراض الاستعمارية لدولها، وفي أمريكا كان ظهور وكالات الانباء استجابة لضرورة لابد منها لحل مشكلات النفقات المتزايدة ولدعم شخصية الصحف اخباريا وللحفاظ على كيان تلك الصحف في مواجهة منافسة حادة خطيرة من الصحف واجهزة الإعلام الأخرى وهكذا تأسس في مدينة نيويورك عام ١٨٤٨ أول اتحاد صحفي ويمثل ستة صحف أمريكية بمدينة نيويورك أطلق عليه (اتحاد أخبار الميناء) لتلقي الأخبار من السفن القادمة من أوروبا وكانت نفقات الأخبار توزع على الصحف الست بالتساوي، ولم يلبث ان اتخذ الاتحاد لنفسه اسما قدر له ان يشتهر كثيرا لاحقا وهو (نيويورك اسوشيتد بريس) وذلك في عام ١٨٥٦ واصبح اعضائه سبعة. وقد مارست هذه الوكالة في تعاملها من الصحف الأمريكية أسلوب الاحتكار المتعسف بحيث انها خسرت دعوتين قضائيتين في عام ١٨٩٨ وفي عام ١٩٤٥ مما اضطرها لتخفيف الكثير من قيود عضويتها (والتي تلزم اعضائها بعدم التعامل مع وكالة أخرى للانباء) خاصة وان الصحف التي تشترك بعضوية الوكالة قد جاوز الـ ٧٠٠ صحيفة.

اما المنافس الأكبر لوكالة (اسوشيتد بريس) في أمريكا فهي وكالة (يونايتد بريس) حيث بلغت المنافسة بينهما الذروة في عام ١٨٩٧، والوكالة الأخيرة أسلوب عملها ليس تعاونيا وانما (شركة) تجارية ذات شخصية معنوية قانونية تباع الأخبار والصور والمواد الإعلامية للصحف ومركزها الرئيس نيويورك (ايضا) ومع انزواء وكالة (وولف)

الألمانية عام ١٩١٨ وظهور وكالة (تاس) السوفيتية في العام المذكور أصبح عدد الوكالات مهيمنة على اخبار العالم خمسة وكالات هي: (رويترز) البريطانية و (فرانس بريس) فرنسية و (اسوشييتد بريس) و (يونايتد بريس) الأمريكيتين و (تاس) السوفيتية، تهيأت لفرصة لظهورها خلال الفترة ١٨٣٥-١٩١٨. غير ان خطورة هذه الوكالات العالمية تكمن في اتساع نطاق نفوذها والمدى البعيد الذي يمتد اليه توزيعها والاثار العميقة التي تحدثها في الرأي العام، وسواء اكانت هذه الوكالات تقع تحت سيطرة الحكومات او تحت نفوذ الاحتكارات الاقتصادية فإنه مما لا شك فيه انها تمارس احتكارا اعلاميا وفكريا بعيد المدى على عقول مئات الملايين من البشر الذين يلتقون اخبار الوكالات حاليا من خلال الصحف والاذاعات وغيرها فهذه الوكالات تعمل لخدمة سياسية واقتصاد الدول الكبرى وتتجاهل انباء الدول الصغيرة حديثة الاستقلال التي وجدت ان الوكالات العالمية تشكل خطرا كبيرا على حرية التعبير والصحافة ولذا رأت هذه الدول ان تقوم بأنشاء وكالات محلية تكون لها القدرة على خدمتها والتعبير عن رأيها في الدخل والخارج. (امام/ ١٩٧٢: ١٦٧، ١٧١، ١٧٤، ١٧٩، ١٨٨، ٢٣٣-٢٣٤).

ويمكن القول ان اهمية وكالات الانباء تتجلى في الجوانب الآتية: (امام/ ١٩٧٢: ٢٤٧-٢٤٨):

- الحصول على الانباء من مختلف المصادر (داخلية وخارجية) وتسويقها محليا وعالميا.
- الحصول على الانباء العالمية وتصنيفها بما يضمن سرعة وصولها صادقة وكاملة لمن يحتاج هذه الخدمة.
- استخلاص اتجاهات الرأي العام من مختلف المصادر.
- اصدار النشرات الاخبارية بلغات مختلفة على ان تتخذ شكلا صالحا للتوزيع والتسويق (بغرض اطلاع الراي العام المحلي والعالمي على مختلف الاتجاهات).
- القيام بالتحقيقات الصحفية لتغطية الموضوعات التي تهم الرأي العام وتسويقها.
- تصوير الاحداث المحلية والعالمية واعدادها للتوزيع باسرع وقت لضمان وصولها بالوقت المناسب.

- اعداد وتسويق الافلام التلفازية والابخارية عن الاحداث المحلية والعالمية.
 - تبادل خدمات الوكالة مع اجهزة الاعلام المحلية والعالمية عن طريق عقد اتفاقات التبادل والاشتراك والنقل والتسويق.
 - القيام بخدمات لاجهزة الدولة عن طريق مكاتب الوكالة بالداخل والخارج.
- ويلاحظ ان كثير من دول العالم (في الشرق او الغرب على السواء) تجعل مهمة وكالة الانباء الوطنية استقبال الاخبار الاجنبية وتوزيعها على الصحف والاذاعات المحلية ولا تسمح للوكالات الاجنبية بتوزيع نشراتها مباشرة على الصحف وسبب ذلك الحرص على حماية الراي العام من أي تضليل او دعاية مغرضة فضلا عن الجوانب الاقتصادية التي يمكن ان تستفيد منها الوكالات المحلية. (امام / ١٩٧٢ : ٢٥٣ - ٢٥٤).

٢. انواع وكالات الانباء:

يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين لوكالات الانباء:

- الاول: وكالات انباء الدول الكبرى والمتقدمة والتي تتبع وتمثل مصالح رؤوس الاموال الغربية وتمارس سيطرة عالمية على الاعلام تخل بتوازنه (الاعلام) بين الشرق والغرب او الشمال والجنوب، ومثالها وكالات الانباء الكبرى المذكورة انفا اضافة الى وكالات الانباء لسائر الدول الغربية (الحاج / ١٩٨٣ : ١٥).
- الثاني: وكالات انباء الدول النامية (حديثه الاستقلال): والتي انشأتها تلك الدول كمنبر لها للتعبير عن وجهات نظرها في القضايا المطروحة او التي تهمها وكمحاوله لتصحيح التوازن في تدفق وانسياب الاعلام.

٣. مزايا الاعتماد على وكالات الانباء ومأخذه (نقاط القوة والضعف)

أ- المزايا (نقاط القوة):

- الحصول على اخبار كثيرة ومتنوعة لا تقوى الصحيفة على الحصول عليها بجهودها الذاتية.

- توفير الوقت والجهد والمال للصحيفة بالحصول على الاخبار بدون جهد يذكر وبمبلغ اشتراك ضئيل يسهم في جعل الاخبار اكثر اقتصادية للصحيفة.

- ملاحقة حاجات ورغبات المستهلكين المتنوعة من (السلع) الاخبارية.
- دعم موقف الصحيفة التنافسي في السوق من خلال الحصول على الاخبار الكثيرة اولا باول.
- تقوية لموقف الصحيفة في التأثير بالرأي العام من خلال الاخبار المتوافرة وفي الموضوع الذي تتوجه اليه بجهودها (الصحيفة).
- ب- المأخذ (نقاط الضعف):
 - الدوران في فلك التبعية لوكالة الانباء مما ينجم عنه:
 - فقدان الصحيفة لشخصيتها المستقلة خاصة اذا لم تعالج الاخبار وتعيد صياغتها بالشكل الذي يميزها عن غيرها.
 - يضعف من مهارات الصحفيين والمحللين ويصيبهم بالجمود والكسل نتيجة اعتمادهم على (الاخبار الجاهزة).
 - قد تضر بالموقف التنافسي للصحيفة خاصة عند اكتشاف المستهلك ان اخبار الصحف متشابهة (نظرا للوحدة مصادرها).
 - يضعف مركز الصحيفة امام وكالة الانباء التي قد تتصرف بهيمنة واحتكار لما لديها من اخبار.
 - قد توجه وكالة الانباء الاخبار بالطريقة التي تشاء او تتميز في طرحها مما يضعف من مصداقية الخبر وموضوعيته وينعكس اثر ذلك على الصحيفة (خاصة في حالة وكالات الانباء العالمية الكبرى).
- (امام/ ١٩٧٢: ٢٦-٢٧ و ٢٣٤) (حسين/ ١٩٨٣: ٨١) (سعيد/ ١٩٨٣: ٨٣) (ابو السعد/ ١٩٨٣: ٨٤).
- ٤. الاتباء بوصفها منتوجات:

تبين مما تقدم ان وكالات الانباء هي منظمات مسوقة للاخبار بالدرجة الاولى فالاخبار تأتي من كل مكان والاحداث تقع دائما والمهم هو الوصول قرب الحدث لتسويقه اشباعا لحاجات الصحف والاذاعات ومستهلكي منتوجاتها والاخبار في اساسها ينظر اليها

(كسلع) تسد حاجات الطبقة القارئة (او المستهلكة عموماً) وما تأسس وكالات الانباء الا من اجل التغلب على جانب ارتفاع كلفة الاخبار التي تتحملها الصحيفة لكي لا تصبح الصحيفة باهظة الثمن خاصة مع انتشار الصحافة الشعبية، فاذا كان تأسيس وكالات الانباء في الدول الغربية لتقليل الكلف على المنتج الاخباري فأن تأسيس وكالات الانباء في الدول النامية هو للتخلص من احتكار الاخبار (كسلع موجهة) باتجاه معين.

ويكتسب التسويق اهمية في عمل وكالات الانباء نظراً لقصر دور المنتج الاخباري فاي تأخر في التسويق يعني تحمل خسارة نظراً لموت الاخبار السريع وحالة السبق الصحفي بين الوكالات المتنافسة، فالأخبار كمنتجات تتطلب سرعة الوصول اليها وتحليلها واستخلاص النتائج منها والقيام بالتغطيات الصحفية التي تهتم الرأي العام لتسويقها، كما وتتطلب الاخبار تسعيرها وعادة ما يكون التسعير بصيغة اشتراكات دورية للصحف (او منظمات الإعلام الاذاعية والتلفازية) وهناك نشاط ترويجي خاصة للتحقيقات الخاصة ويتطلب المنتج الاخباري بتوزيعه ليصل بالوقت المناسب لمن يحتاجه من المشتركين وبالتالي الجمهور. وهناك ايضاً جانب مقدمو الخدمة ولمساتهم في الاخبار ومدى دقتهم فيها وكذلك عمليات المعالجة والتحليل ويسهم كل ذلك بتعزيز الشهادات الطبيعية لهذا المنتج، وجدير بالذكر ان المنتج الاخباري يتم اصداره بأشكال متنوعة: خبري لغوي/ صور/ لغات متعددة/..الخ. وكل ما من شأنه ان يتخذ شكلاً صالحاً للتوزيع والتسويق.

٥. نشأة وتطور وكالة الانباء العراقية (واع):

أ- النشأة: بعد التغييرات الكثيرة التي حصلت في اعقاب ١٤ تموز ١٩٥٨ وحرص حكومة الجمهورية على ائصال صوتها الى الرأي العام في الداخل والخارج فقد تم انشاء وكالة الانباء العراقية بموجب القانون رقم (١٥٨) لسنة ١٩٥٩ الصادر في ١٩٥٩/٩/٢٨ وبدأت عملها في العام المذكور ومنح القانون الوكالة صفة مؤسسة شبه رسمية ترتبط بوزارة الارشاد (الثقافة والإعلام حالياً) وتعبيراً عن اهميتها قرر القانون ان يتكون مجلس ادارتها من ممثلين عن وزارات الدفاع والخارجية والارشاد والتخطيط والداخلية ونقابة الصحفيين كما وحدد القانون اعمال وكالة الانباء العراقية بالاتي:

١. انتقاء وتوزيع الأنباء بصورة عامة داخل وخارج العراق بجميع الوسائل الممكنة.
 ٢. عرض انجازات العراق في الداخل والخارج.
 ٣. تزويد المعلومات والتقارير المطلوبة منها.
 ٤. اصدار النشرات والمطبوعات وتوزيعها.
- واشار القانون الى الاسباب الموجبة لتأسيس الوكالة وهي:

١. الدفاع عن مصالح الجمهور العراقي.
 ٢. تعريفها بالخارج (الجمهورية) وعرض انجازاتها وواجه نشاطاتها.
 ٣. الرد على الدعايات غير الصحيحة التي تروج ضد الجمهورية.
- ويمكن القول ان (وكالة الأنباء العراقية) قد لعبت منذ البداية دورا هاما في الإعلام العراقي يتمثل بتنقية الأنباء والتحكم فيها بترويج الاخبار المناسبة وحجب بعضها.

ب- التطور:

كانت بداية عام ١٩٦٣ هامة بالنسبة الى تسمية الوكالة، حيث كان يشار في السابق الى الاسم كاملا (وكالة الأنباء العراقية) وبعد مفاوضات مع وكالات الأنباء العربية التي كانت تتخذ من الحروف (واع) رمزا لها، تخلصت هذه الاخيرة عن رمزها لصالح وكالة الأنباء العراقية التي صار يذكر اسمها اختصارا (واع) فيما تغير اسم وكالة الأنباء العربية الى وكالة الأنباء الاقليمية ورمزها (اقليمية). ويمكن ايجاز اهم المراحل المصاحبة لتطور الوكالة بالاتي:

- المرحلة الاولى ١٩٥٩-١٩٦٨، فترة عدم استقرار لـ(واع) نتيجة عدم الاستقرار السياسي اضافة الى سياسة الارتجال وعدم التخطيط العلمي والجهل بالاسس التي تسير عليها وكالات الأنباء في الخارج في نواحي التنظيم والتمويل والملاك والاهداف واسلوب العمل.

- المرحلة الثانية ١٩٦٨ حتى ٩/٤/٢٠٠٣: امتازت هذه المرحلة بتجاوز (واع) لحدود هدفها الاخباري المحض (الذي ينص عليه القانون تأسيسها) فبدلا من ان تبقى جهازا محدودا للاعلام الداخلي صارت جهازا فعالا للاعلام الداخلي والخارجي وصار لها مكانتها

العربية والدولية (علي/ ١٩٨٨ : ١٦) وانتشر مراسلوها في دول العالم ويعتبر موظف الوكالة في الخارج دبلوماسياً يتمتع بحصانة الموظفين الدبلوماسيين (امام/ ١٩٧٢ : ٢٣٩) وتوافرت للوكالة كافة الامكانيات المالية والمادية والبشرية كما وقامت الوكالة بأنشاء علاقات واتفاقات مع الوكالات المماثلة خارج العراق وانتشرت مكاتب (واع) في دول العالم.

٣. دور (واع) التسويقي للانباء داخل القطر وخارجه:

تسويقياً يمكن اعتبار (واع) بمثابة تاجر الجملة الذي لا يتعامل مع المستهلك مباشرة وإنما من خلال مجموعة منظمات او وكلاء توزيع ويمكن هنا تصنيف المنظمات التي تتعامل معها (واع) على النحو الآتي:

١. مجموعة الصحف (الجرائد): وتشمل الصحف بأنواعها.

٢. مجموعة المجلات: وتشمل المجلات ذات الصيغة الاخبارية بأنواعها.

٣. مجموعة الاذاعات: وتشمل كافة الاذاعات العراقية العاملة.

٤. مجموعة محطات التلفاز: وتشمل كافة محطات التلفاز العراقية العاملة.

٥. مجموعة المنظمات الاخرى (الإعلامية وغير الإعلامية).

٦. وكالات الانباء ومنظمات الإعلام الخارجية.

والعلاقات مع كل المنظمات المذكورة انفا علاقات تعاونية حيث تقوم (واع) بتزويد تلك المنظمات والجهات (المشتركة بعلاقة معها) بما تحتاج اليه من اخبار وصور ونشرات مطبوعة وغيرها من مواد اعلامية.

وتكون العلاقة بموجب اشتراك دوري (شهري عادة) وفق اسعار محددة.. عليه فان (واع) تعد الجهة المسوقة الرئيسة لحاجات منظمات الإعلام (وغيرها) للاخبار والمعلومات الإعلامية والصحفية اضافة الى دورها التسويقي لوكالات الانباء واجهزة الإعلام الخارجية، (علي/ ١٩٨٨ : ٥٠) ويمكن تشبيه دور وكالة الانباء العراقية هنا بدور تاجر الجملة.

هذا ويتم ترويج منتجات (واع) من الاخبار من خلال الاتفاقات المشتركة الداخلية والخارجية اما التوزيع فيتم من خلال وسائل الاتصال المعروفة (فاكس/ بريد/ انترنت) وتخطط لشراء عجلة مجهزة بوسائل الاتصال عبر الاقمار الصناعية لتلبية متطلبات عمل (واع) والمراسلين الموجودين في المركز الصحفي بالقطر للاتصال بمنظماتهم لقاء ثمن يغطي التكاليف ويحقق ربح معقول.

٤. تسعير منتجات (واع): سعت (واع) منذ أوائل عام ١٩٩٧ في مجال خفض الانفاق وتطوير الموارد، الى تطوير عملها والدخول في ميادين جديدة صحفيا وفنيا وبما يمكنها من تحسين ادائها في هذه المجالات وحقت في ذلك خطوات جدية من خلال:

١. تقديم الخدمات الصحفية لمنظمات اجنبية عاملة في القطر من خلال الاشتراك بنشرة (واع) بالانكليزية لقاء اشتراك سنوي قدره (١٢٠٠) دولار.

٢. بيع الصور الصحفية للوكالات الاجنبية في المركز الصحفي بمبلغ (٢٠) دولار للصورة وللجهات العراقية بمبلغ (١٠٠٠) دينار للصورة الواحدة.

٣. اصدار نشرات تخصصية (سياسية/ اقتصادية/ علمية/ متابعات اخبارية) لصالح المنظمات الرسمية العراقية (وزارات/ منشآت/ جامعات/..الخ) لقاء مبلغ (٢٥٠٠٠) دينار شهريا على ان يتم تزويد الورق من الجهة المستفيدة.

٤. (واع) وبعض سلبيات العمل:

يمكن ايجاز اهم السلبيات المؤثرة حول عمل (واع) بالجوانب الآتية:

أ- مشكلة تشابه الانباء (بين وسائل الإعلام ومنظماته المستفيدة من نشرات - واع-):

سعت الحكومة ومنذ تأسيس الوكالة الى ان تكون المصدر الوحيد للاخبار في الاجهزة الحكومية فاصبحت الوكالة مسؤولة عن اعداد نشرات الاخبار للصحف والاذاعة والتلفاز فكانت تغطي نحو ٩٠% من الانباء الداخلية، واصبحت الصحف (برغم تعددها واختلاف اسمائها) تظهر ومعظم صفحاتها الداخلية تتشابه وتحتوي نفس الاخبار التي ارسلتها الوكالة وسبب ذلك:

- رغبة المسؤولين في الادلاء بتصريحاتهم الى مندوبي الوكالة لانها مؤسسة شبه رسمية

(تشرف عليها وتديرها الدولة) ولضمان نشر تصريحاتهم في أكثر من صحيفة.

- ضعف الملاكات الصحفية للصحف آنذاك.

- تخوف اصحاب الصحف من مسؤولية نشر الاخبار الخاصة.

- ضعف امكانيات الصحف في منافسة جهاز ضخم كوكالة الانباء العراقية.

ادت هذه الاسباب مجتمعة الى بروز ظاهرة سلبية في العمل الصحفي التي تصاحبت منذ ظهور الوكالة بسبب فقدان المنافسة وانعدامها الامر الذي ادى الى ضعف الهمة لدى مندوبي الوكالة في الحصول على الاخبار، كما اثر ذلك في المقابل على المندول الصحفي الذي يعمل في الصحف، وبمرور الزمن اصبحت هيمنة الوكالة واضحة على الصحافة العراقية، اذ نادرا ما يقرأ المرء خبر تتفرد به صحيفة من الصحف فالأخبار نفسها التي تبثها الوكالة هي التي تنشر سواء اكانت هامة ام غير هامة، كما وقامت الوكالة بالتوسع في العمل الصحفي وذلك بكتابة التحقيقات الصحفية للصحف وانعكس ذلك سلبا ايضا في تطوير المندوب الصحفي (علي / ١٩٨٨ : ٧-١٢).

ب- مشكلة الهدر الاخباري: يلاحظ وجود تفاوت فيما بين الاخبار التي يتم ارسالها الى (واع) من مراسليها للاخبار التي تبثها (واع) لاحقا في ظاهرة تعرف بهدر الاخبار حيث تتناقص الاخبار التي تحجب والواردة من مراسلي (واع) في الخارج خاصة فقد بلغت الاستفادة من اخبار المراسلين في البلاد العربية للاعوام ٧٧-١٩٨٠ الى ٤٣,٣% حتى وصلت الى ادناه في عام ١٩٨٨ بنسبة استفادة ٣٧,٩% فقط وهذا راجع لاسباب عدة اهمها:

- قلة خبرة المراسلين الصحفيين في الخارج.

- سوء فهم بعضهم للتوجهات الإعلامية المركزية سواء من المراسلين في الخارج ام من محرري الوكالة في بغداد (علي / ١٩٨٨ : ١٠١).

الى جانب ذلك فهناك مشكلة هدر اخرى للاخبار اشار اليها البعض وهي مشكلة اهمال الصحف للكثير من انباء (واع) العامة والمنوعة خاصة بحيث ان ما تنشره تلك الصحف لا يتجاوز ٢٠% من مجموع ما تبثه (واع) أي ان هناك هدرا بنسبة ٨٠% من الانباء

المستلمة من الصحف (ابو السعد / ١٩٨٣ : ٨٤) ويسعى مراسلو (واع) في الوقت الحاضر وفي ظل ظروف الحصار الى الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة وترشيد الانفاق في مكاتبهم واسهم ذلك بتقليص نفقات (واع) على المكاتب في الخارج (وخاصة في مجال ترشيد الجهود الصحفية) بمقدار (٢٠,٠٠٠) دولار سنويا. (الشيخ داود / ١٩٩٩ : ٥).

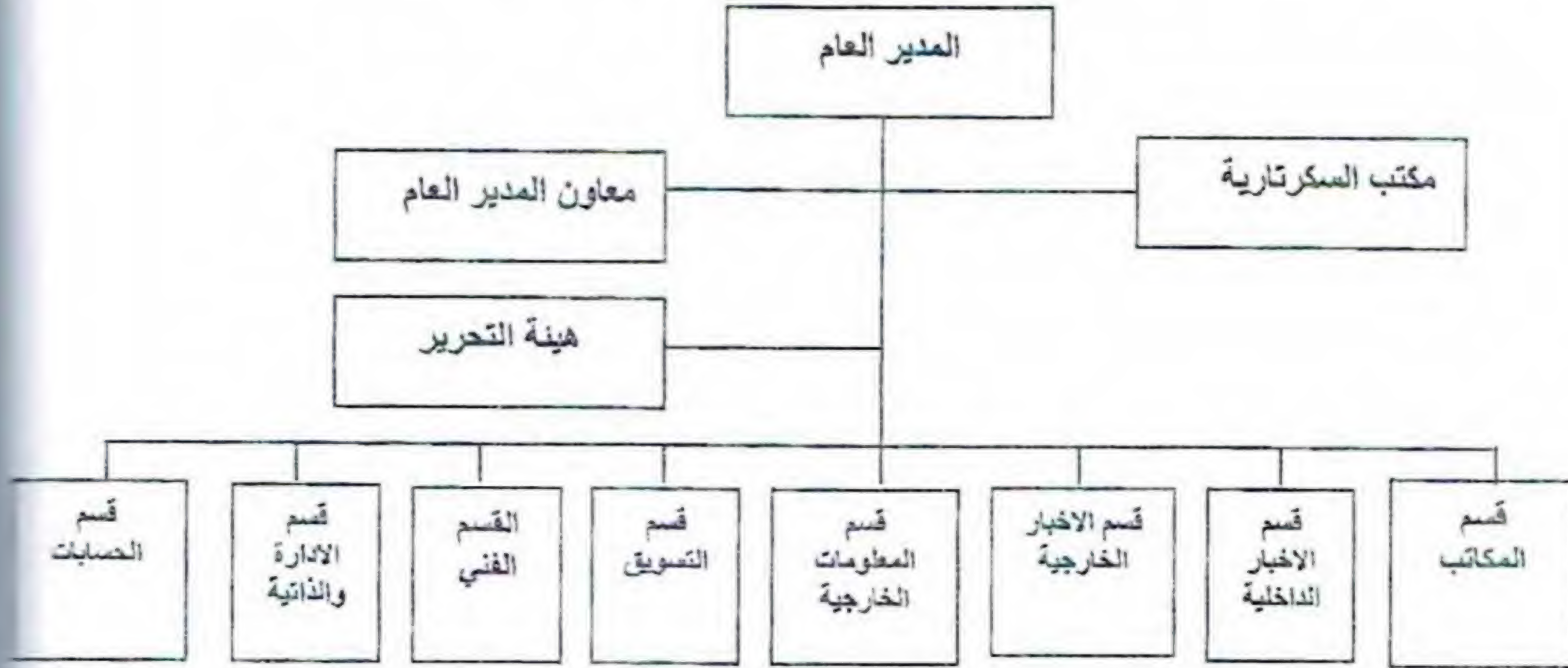
ج- ان اخبار (واع) تنقصها معلومات اساسية وضرورية لبنائها بشكل صحيح بالاضافة الى اغفالها احداث اساسية وعرضها بطريقة غير موضوعية وذلك يرجع ربما الى الضغط النفسي الذي يوجه الى (واع) باعتبارها جهة رسمية مخولة بنشر الاخبار ويتطلب الحال توفير محررين صحفيين تتوافر فيهم الرغبة في العمل والقدرة عليه وحمايتهم من الضغوط الخارجية ما دامت اخبارهم صحيحة. (حسن / ١٩٨٣ : ٨٢).

د- ضعف اعتماد (واع) للصور الاخبارية.

هـ- تركيز اهتمامها على اخبار العاصمة في الداخل وضعف التغطية الاخبارية للمحافظات (سعيد / ١٩٨٣ : ٨٣).

٥. تنظيم (واع): يرأس واع موظف بدرجة مدير عام والشكل رقم () يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة ويشار الى ان تنظيم (واع) وحسب نظامها الخاص رقم (٧١) لسنة ١٩٥٩ ثم صدر قانونان هما رقم (٣٥) ورقم (٩٣) لسنة ١٩٦٤ حتى جاء التعديل الثالث لقانون (واع) بالقانون رقم (٩) لسنة ١٩٧٠ وحسب نظامها الخاص رقم ٨ لسنة ١٩٧٠ وفيه تم الغاء القانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٦٤.

شكل (٩): الهيكل التنظيمي لـ (واع).



المصدر: (واع) - قسم الإدارة الذاتية.

جدول (١١): مجموع نشرات الاخبار التي سوقتها (واع) للداخل والخارج.

النشرات الدولية المبيعة للداخل	النشرة المحلية المبيعة للداخل	نشرة الراصد المبيعة للداخل	النشرة العربية المبيعة للداخل	النشرة الانكليزية المبيعة للداخل	النشرة الفرنسية المبيعة للداخل	المعدل الشهري لتسويق الاخبار
٤٩٧٨٠	٢٥٥١٤	٧٣٩٠	٣٣٠٨٨	١٥٠١٠	٤٢٢٤	١١٢٥٠,٥

جدول (١٢): اخبار (واع) المسوقة الى الوكالات الخارجية في عام ١٩٩٩.

وكالة انباء دول الخليج العربي	الشرق الاوسط المصرية	الافستينية	اوبيك	الجزيرة	الليبية	يونايكد بريس	اسوشيتد بريس	رويترز	الصحافة الفرنسية	ايتار تاس الروسية	الامانية	بتر الاندنية	الصينية	المجموع	المعدل الشهري خبر
٦٦١٨	١١٨	١٣	١٥	٣٦	٦٣	٣٨	١٨١	١٢٤٨	٩١٨	١٠٠	١٥٧	٩٩	١٥٠	٩٧٥٤	٨١٣

جدول (١٣): تفاصيل نشرات واع المحلية في عام ١٩٩٩.

المحافظة	بغداد	اربيل	التاميم	بابل	نينوى	البصرة	السليمانية	ديالى	الانبار	واسط	ميسان	كربلاء	دهوك	المتى	صلاح الدين	النجف	ذي قار	القادسية	المجموع	المعدل الشهري
الاخبار	١٦٣٨٨	١٦	٣٦٣	٥٤٧	٤٠٠	٨٦٩	١٢	٥٣٦	٤٧٤	٤٠٥	١٩١	١٨٦	١٤	٢٥٦	٣٢٢	٧١٩	٣٠٧	١٢٨	٢١٦٠٤	١٨٠٠

جدول (١٤): أنشطة التوزيع والرصد الاخباري وغيرها في (واع).

النشاط	المستلمة الصورة	الصورة المرسله الى الصحف المحلية	الصورة المرسله الى الوطالات الاجنبية	رصد تقارير اذاعة BBC بالانكليزية	رصد تقارير اذاعة BBC بالعربية	رصد تقارير صوت امريكا بالانكليزية	رصد تقارير صوت امريكا بالعربية	رصد تقارير اذاعة مونت كارلو	رصد تقارير اذاعة كولون الانمانية بالعربية	رصد تقارير اذاعة (اسرائيل) بالانكليزية	رصد تقارير اذاعة طوكيو بالانكليزية	رصد تقارير مراسل رويترز في الخليج	رصد تقارير مراسل رويترز في تركيا	عدد ساعات البث العربي لاجهزة واع	عدد ساعات البث الانكليزي لاجهزة واع	اصلاح اجهزة
المجموع	٥٣٧٥	٣٧٠	٢٥٦١	١٤٠	٧١	٣٨	١٧	٦	٥	٧	٢	٢	٢	١٧٤١٨	٥٧٨٥	٨٣٤
المعدل الشهري (١٢÷)	٤٤٨	٣١	٢١٣	١٢	٦	٣	١٤١	٠,٥	٠,٤١	٠,٥٨	٠,١٦	٠,١٦	٠,١٦	١٤٥١,٥	٤٨٢٥	٦٩,٥

جدول (١٥): بعض أنشطة الانتاج الاخباري والتوثيق في (واع) خلال العام ١٩٩٩.

نشرة الراصد الخاصة										تصوير نشرات على المايكرو فلم										حفظ وتنظيم ارشيف									
النشاط	احداث عراقية	احداث عربية	احداث عالمية	اهم الاحداث	الراصد	تقارير المراسلين	قضايا عسكرية	قضايا دولية	قضايا اقتصادية	عراقي	عربي	عالمي	فلسطين	المنظمات	الشخصيات	عدوان ثلاثي	انصات	المحورين والمراسلين	تقارير										
المجموع	٤١٤	٩٦١	٢٩٢٩	٥٣١	٢٣٦	٤١	١٥	١٧	١٦	٣٠٨٩٨	٢٨١١٤	٢٨٦٨٥	٢٨٦٠٣	٢٠٧٠٢	٥٧١٣٨	٤٠١٥٥	١٠٠٨	٢٧٥											

ملاحظة: الجداول من اعداد المؤلفان بالرجوع الى بيانات شعبة الخدمات الصحفية في (واع)

سابعاً: منظمات الإعلام الأخرى:

هناك منظمات أخرى تتولى الإعلام بوسائل أخرى وتكون هذه المنظمات إما منتجة للإعلام ومتخصصة فيه أو تكون باختصاص آخر لكنها تعد بمثابة واجهات اعلامية تسهم في تقديم منتج اعلامي بشكل أو بآخر.

١. الإعلام بالمهرجانات: وتقدمه منظمات اعلام تقوم بتقديم منتجاتها الإعلامية عبر المهرجانات واللقاءات والتجمعات الإعلامية الحاشدة ومثال ذلك (مهرجان بابل) السنوي الدولي للأغاني والموسيقى وعروض الفولكلور الشعبي، وهو مهرجان ذا رسالة موجهة للعالم ابتداءً بتنظيمه منذ عام ١٩٨٧ وتنظمه اللجنة المشرفة على مهرجان بابل التابعة لوزارة الثقافة والإعلام، وهناك أيضاً (مهرجان المربد الشعري) وتنظمه لجنة مماثلة تابعة للوزارة المذكورة انفاً وهو بمثابة تجمع عربي ادبي وشعري يناظر ما عرفه العرب قبل أكثر من (١٧) قرناً في (سوق عكاظ) الشهير الذي كانت تتداول فيه بضاعة الادب (شعر) وهناك مهرجانات وتجمعات اعلامية أخرى تنظم في مناسبات متعددة كمهرجان يوم الفن السياحي العراقي وتجمعات فكرية اقليمية وعالمية تنظم بالتنسيق مع جهات محلية وعربية وعالمية كالمؤتمر الشعبي الاسلامي.

ويتولى شؤون المهرجانات في القطر عادة قسم المهرجانات الفنية والادبية التابعة للدائرة الادارية/ وزارة الثقافة والإعلام بالتنسيق مع اعضاء يمثلون دوائر الفنون الموسيقية، والاذاعة والتلفزيون، والإعلام، السينما والمسرح، و (واع) اضافة الى ملاكات توثيقية ومتخصصة وفنية من وزارة الثقافة والإعلام وكذلك مشاركة الجهات المعنية في وزارات الدولة ذات العلاقة وتحظى المهرجانات في القطر بتغطيات اعلامية واسعة اذاعية وتلفازية وصحفية اضافة الى اصدار صحف خاصة من قبل اللجان المشرفة على المهرجانات المذكورة مثل: صحيفة (عشتار) وهي جريدة يومية تصدر عن وزارة الثقافة والإعلام - لجنة مهرجان بابل الدولي يراعي بها الجانب الصحفي بشكل متكامل حيث يكون لتلك الصحيفة رئيس تحرير/ وسكرتارية تحرير/ واخراج فني/ واشراف طباعي، وينفذ الطبع عادة في دار الحرية للطباعة ويكون اصدار الصحيفة في يومها الاول بالالوان

وبورق مميز، وبالأسود والأبيض في بقية أيام المهرجان، ويخصص ما لا يقل عن صفحة واحدة لتغطية أخبار المهرجان باللغة الانكليزية وكذلك صحيفة الاسبوع السياحي العراقي الصادرة عن اللجنة العليا للاسبوع السياحي في شهر تشرين الاول من عام ٢٠٠٠.

ويشير (سلمان وزميلييه / ١٩٨٠ : ٢٣٨) الى ان الإعلام عن طريق المهرجانات يكون هدفا ثقافيا او اقتصاديا او سياسيا وتهتم الدول عادة بالمهرجانات باعتبارها مظاهرات او تجمعات انسانية تنتشر بواسطتها الدولة المضيفة مبادئها وافكارها ومعتقداتها السياسية ويشار بهذا الصدد الى المؤتمر الفكري باعتبار الصهيونية حركة عنصرية المنعقد في بغداد عام ١٩٧٦ والذي حقق اهدافه اذ دعي اليه مفكري العالم وقادته الذين لهم وزنهم على الصعيد الدولي.

ويشار الى ان وسيلة الإعلام بالمهرجان يزداد تأثيرها وشعبيتها وذلك باقبال الجمهور (المستهلك) اليها فلقد بلغ عدد المواطنين لمهرجان الثاني عشر لعام ٢٠٠٠ اكثر من ١٠,٠٧٩,٠٠٠ مليون وتسعة وسبعين الف مواطن استمتعوا بفعاليات المهرجان (عشتار / ٢٠٠٠ : ١).

٢. الإعلام بالمعارض: أي ان تكون اسواق التبضع واجهات اعلامية لفكر وثقافة وتراث وحضارة الشعوب والمعارض تكون على ثلاث انواع:

١. الدائمة: تعرض منتوجاتها على مدار السنة.

٢. المؤقتة: تستمر لفترة معينة والمعارض الدولية خير مثال على ذلك حيث تسعى للاعلام المتبادل بين الدول والشعوب وبعد (معرض بغداد الدولي خير مثال على ذلك).

٣. المتنقلة: وتنتقل على متن البواخر من دولة لاخرى.

وعادة ما يجد الجمهور في تلك المعارض وفي جناح كل دولة عروضاً تسهم في دعم تلك الدولة اعلاميا كما ويحصل الجمهور على نشرات تعريفية (كتالوكات) عن كل دولة مشاركة في المعرض كجزء من النشاطات الاعلامية للدول المشاركة.

(سلمان وزميلييه / ١٩٨١ : ٢٣٧ - ٢٣٨).

٣. الإعلام عن طريق قادة الرأي: ويقصد بقادة الرأي اصحاب الفكر والعقيدة الذين لهم تأثيرهم على المواطنين كالوعاظ ورجال الدين والشعراء والمفكرين والقادة السياسيين وهؤلاء (وغيرهم) يعتبرون من قادة الرأي في المجتمع وهي وسيلة معروفة للتأثير الإعلامي منذ عهود التاريخ القديمة ولم تفقد اهميتها برغم تطور وسائل الإعلام ومنظماتها والذي تغير فقط استعمال هؤلاء القادة وسائل الإعلام الحديثة (اذاعة/ تلفاز/ صحف/..الخ) لتحقيق الغرض من رسالتهم. (سلمان وزميليه/ ١٩٨١ : ٢٣٨-٢٣٩).

٤. الإعلام بالملصقات والجداريات: او ما يعرف بـ (البوسترات) ويعني نشر فكرة او تعليق على قضية ما بكتابة موجزة او رمز او رسم معبر وتتولاه عادة منظمات متخصصة بشؤون الصحافة بالاستعانة بالمختصين المعنيين بتوجيه الفكرة عبر رسالة الملصقات المصورة في التاريخ وكان ذلك قبل الاف السنين حيث كانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانبها يصورون (بالألوان) الاسرى من ملوك وامراء وجند ويعروضونها في قصورهم وساحاتهم الكبرى فكانت تعمل عمل الملصقات (سلمان وزميليه/ ١٩٨١ : ٣٥). وتستخدم الملصقات في الإعلام العراقي في اوقات المهرجانات فيكون لكل مهرجان ملصقه الخاص وكذلك في بعض المناسبات الوطنية والقومية وغيرها.

٥. الإعلام بالكتب والمؤلفات: تؤلف الكتب ثقلاً هاما في الإعلام وتتولى عملية طباعتها ونشرها دور متخصصة، ان تقدم الطباعة اتقاناً وسرعة مع تزايد عدد القراء بسبب جهود الأمم في محو الأمية يشكل مشكلات ضخمة لدور النشر حول ماذا يمكن ان تقدمه المطابع من زاد فكري للملايين المتزايدة كما وان هناك مشكلة للكاتب او المؤلف مع دور النشر في انه في بداية حياته لا يجد من ينشر له مالم تنشر له الدولة فالاسم المغمور لا ينفع في سوق التجارة والناشر الاهلي لا يطيق الصبر على مؤلف وان كان واعدا بالنجاح مستقبلاً كما وانه قد لا يملك وسائل الانفاق على ربح مؤجل ومن هنا تظهر المشكلة التي تقل اهميتها في الدول التي توجد فيها دور نشر تدعمها الدولة، ان الإعلام من خلال الكتب والمؤلفات يتسم بأهمية كبرى لانه ينقل للأفراد خلاصة الفكر الانساني، حيث ان الكلمة المكتوبة ما زال لها الاثر الاكبر في تحويل سلوك الانسان وسلوك الجماعات (القلمايوي/ ١٩٦٩ :

(٣٨٨) وفي القطر هناك عدة دور لانتاج ونشر وتسويق الكتب والمؤلفات كدار المأمون للترجمة والنشر ودار الشؤون الثقافية العامة ودار ثقافة الاطفال ومركز ام المعمار للمعلومات (جميعها تتبع وزارة الثقافة والإعلام) وفي ظل الظروف الطبيعية فان دار النشر تضع في البدء الهدف من الكتاب وهل ان المتلقي (المستهلك) مستعد لقبول تلك الافكار، وهل تمتلك دار النشر المقدرة على اخراج الكتاب كمنتوج مقبول يمكن تسويقه من حيث الشكل وطريقة الطباعة، ويتطلب نشر الكتب (خاصة الاجنبية منها) وجود ملاكات من المترجمين او تعاقد مع مترجمين كفوئين اضافة الى توافر ميزانية لدعم النشر وتحفيز العاملين او المترجمين ولاستقطاب المؤلفات من الخارج وغيرها.

وفي ظل ظروف الحصار فان هناك مشكلات تجابهها دور النشر يمكن ايجازها بقلّة الموارد المالية مما ينجم عنه:

- عدم تمكن الدور المذكورة انفا من شراء الكتب وتبقى تعتمد على ما يرسله المواطنون والاصدقاء اليها من كتب ونتاجات حديثة من الخارج.

- شحة المترجمين نظرا لضعف المقابل المادي الذي يحصلون عليه من دور النشر المذكورة.

- تحول دور الطبع للتمويل الذاتي (ومثال ذلك تحول دار الحرية للطباعة الى شركة عامة) أي ان تعاملها اصبح يميل الان الى الجانب التجاري.

- عليه فان الكتاب المطبوع سيتم بارتفاع السعر وهذا ليس بمقدور المواطن العراقي في الوقت الحاضر.

- عدم وجود منفذ خارجي لتسويق الانتاج المحلي (من الكتب والمؤلفات المختلفة العراقية والعربية والعالمية المترجمة) بسبب ظروف الحصار الجائر.

- عدم قدرة الدور المذكورة من ارسال منتسبيها الى الخارج للاطلاع على اخر نتاجات المعرفة والعلوم المختلفة واساليب الطباعة وتقنياتها... الخ.

- تسرب الملاكات من الدور المذكورة للعمل في السوق (بسبب ضعف الرواتب) اضعف وضع العمل للدور المذكورة ويقابله عدم الرغبة بالتعيين وبذلك يصعب تعويض

الملاكات المتسربة.

عليه فقد اصبح الحد الادنى لانتاج وتسويق الكتب في العام (٤) كتب في ظل الظروف الحالية بعد ان قبل الحصار (٢٠) كتابا.

وخلاصة القول ان دور النشر في القطر يتمحور عملها الاساس بتسويق الافكار متمثلة بالثقافة والاداب والعلوم ونتاجات الشعوب الابداعية هذه الافطار تجد بين دفتي الكتب متنفسا لها ويمكن تصور اهمية المزيج التسويقي لاجراجها كمنتجات ناجحة تشبع رغبات المستهلك وتسهم بتحقيق الهدف المرجو منها.

ويمارس الاعلام بالكتب والمؤلفات ليس على مستوى دور النشر والترجمة وانما من قبل منظمات اخرى تقدم خدماتها التي لا ينجم عنها حيازة او تملك ويتمثل ذلك بدار الكتب والوثائق التي تتمحور خدماتها بجانبين رئيسيين: حفظ الوثائق التاريخية ويمارس ذلك العمل: المركز الوطني للوثائق (بمستوى قسم)، وحفظ المؤلفات والمطبوعات وادامتها وجعلها بمتناول الباحثين ويمارس ذلك العمل المكتبة الوطنية (بمستوى قسم) وفيه توجد الكثير من المطبوعات النادرة كجريدة (زوراء) ومنذ عدها الاول، اضافة الى اهداءات مكتبات المواطنين كمكتبة المرحوم السيد عبد الرزاق الحسني والمرحوم الدكتور كمال السامرائي وغيرهم.

٦. الاعلام عن طريقة وسيلة الانترنت: تستخدم منظمات الاعلام وسيلة الانترنت (الاتصال الدولي لتبادل المعلومات بواسطة الحاسوب) ويلاحظ ان لكافة الصحف اليومية مواقع على شبكة الانترنت تستخدمها للحصول على المعلومات وكأحد اساليب نشر منتوجاتها خارجيا وكذلك اغلب الصحف الاسبوعية. وتتولى وزارة النقل والمواصلات تنفيذ خطة واسعة لتوسيع خدمات شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في جميع محافظات القطر وقد تم تحديد مواقع جديدة في المحافظات لتكون مراكز متخصصة لتقديم تلك الخدمات الى عموم المواطنين، كما وقامت الوزارة المذكورة انفا بالتنسيق مع الشركة الدولية للخدمات المعلوماتية باتخاذ خطوات جديدة لتطوير وتوسيع الشبكة من خلال عدد من المنظومات المتقدمة. ويشار الى ان العراق قد بدأ منذ شهر اب/ ٢٠٠٠ بتقديم خدمات

الانترنت للمواطنين في بغداد والتي افتتح فيها اربعة مراكز ذا ساعات كبيرة (مهدي/ ٢٠٠٠ : ٤).

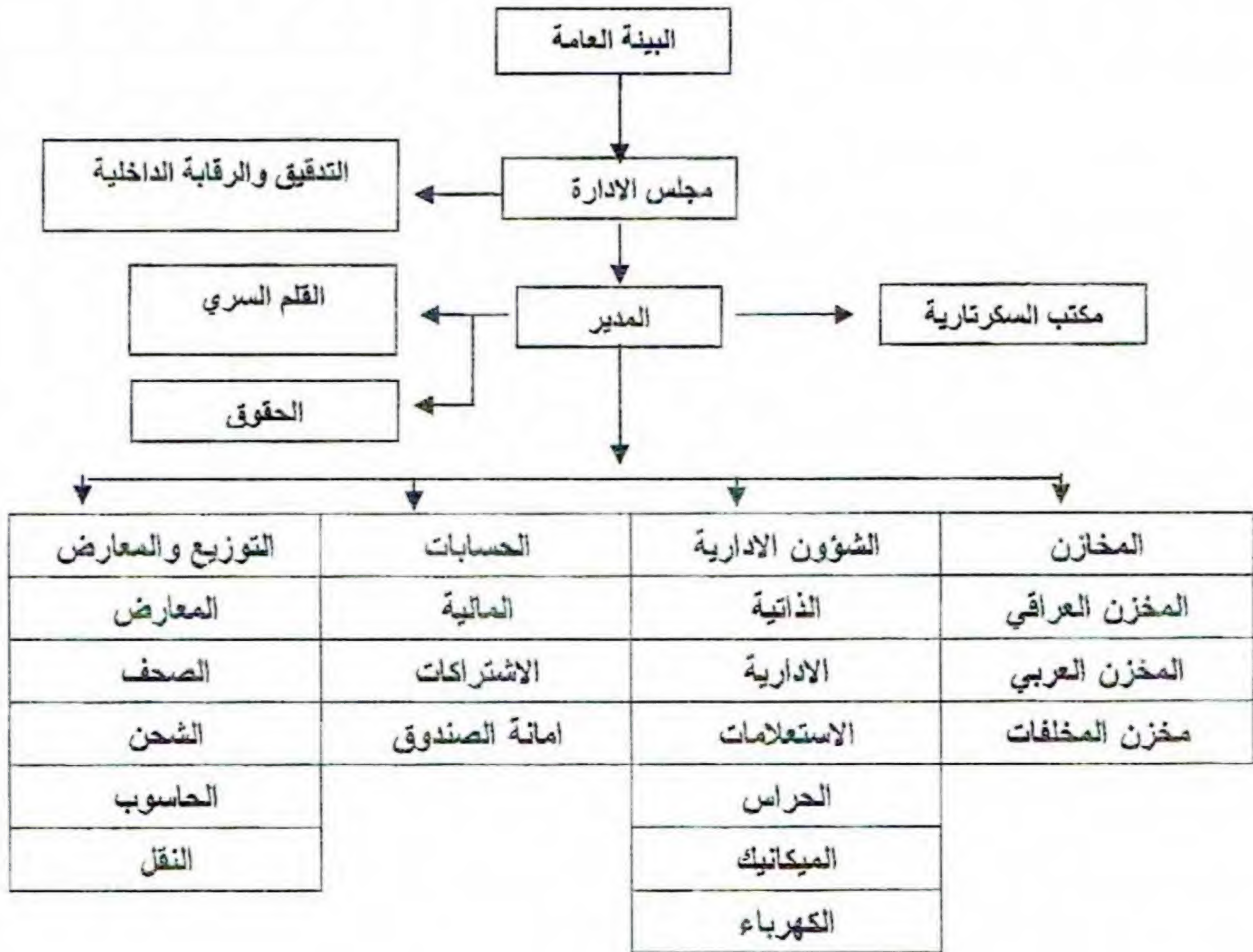
ويشير كثير من المتخصصين في مجال المعلومات والإعلام الى ان استخدام شبكة الانترنت سيكون وسيلة الإعلام الأساسية في المستقبل (Byte, 1999, 60).

شكل (١٠): الهيكل التنظيمي لدار الكتب والوثائق.

اقسام		المدير العام		اقسام	
المكتبة الوطنية	الادارة	الحاسبة	التدقيق	الحسابات	المركز الوطني للوثائق
النوادر المتخصصة: شؤون المكتبات الشخصية كمكتبة السيد عبد الرزاق الحسني ومكتبة الدكتور كمال السامرائي	شؤون الافراد	نظام الافراد	الرواتب	الرواتب	التفتيش
الاعارة	النقل	الاجازات	الميزانية	الصندوق	السمعية البصرية
الدوريات	الشؤون الفنية	الملاك		الميزانية	الاعداد الفني
الابداع القانوني	الشؤون الادارية				مايكرو فلم
الفهرسة والتصنيف					

* المصدر: قسم الادارة/ الشؤون الادارية.

شكل (١١): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتوزيع والنشر (شركة مختلطة).



* المصدر: قسم الشؤون الادارية/ شعبة الادارة.

تمتلك الدولة ٥١% من أسهمها والمتبقي لجمهور المستثمرين.

الفصل الثالث

سمات صناعة الإعلام العراقي

أولاً: العوامل البيئية المؤثرة في منظمات الإعلام

ثانياً: السمات المميزة لصناعة الإعلام في العراق

**ثالثاً: تحديد نقاط القوة والضعف وجوانب الفرص والتحديات
Swot في الإعلام ومنتجاته.**

الفصل الثالث

سمات صناعة الإعلام العراقي

أولاً- العوامل البيئية المؤثرة في منظمات الإعلام:

في عالم اليوم الزاخر بوسائل الاتصالات الحديثة حيث تتنوع منتوجات الإعلام من مطبوعات سريعة التوزيع إلى برامج تلفزيونية تبث عبر الأقمار الصناعية إلى جميع أنحاء العالم لم تعد العزلة ممكنة بالنسبة للمجتمعات وللنظم التي تحتويها مما أسفر عن تقارب واضح وكبير بين دول وشعوب العالم حيث يلاحظ انتقال كثير من جوانب طرز الحياة وأنماط المعيشة والتكنولوجيا ما بين الشعوب وبسرعة ينجم عنها توحيد أو تشابه تدريجي فيما بينها، ولكن إلى أي مدى يكون تأثير البيئة على منظمات الإعلام؟ يمكن القول إن منتوجات منظمات الإعلام تتأثر بالعوامل البيئية بشدة فهي شديدة الحساسية لها كما وإن مؤشرات البيئة الدولية تؤثر في الإعلام كصناعة بشكل أكبر من أي صناعة أخرى نظراً لإمكانية وصول منتوجات إعلامية من شتى الجهات في الأرض إلى المستهلك وبسهولة ودونما كلف خاصة في حالة خدمات الإذاعة والتلفاز حيث يقارن المستهلك منتوجات (وخدمات) المنظمة المحلية بما حققته المنظمة الأجنبية (أو الخارجية أياً كانت) عليه يصبح جانب التطوير لا جل المنافسة في استقطاب المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته أمراً حتمياً على المنظمة المحلية والا سبقتها إليها منظمات أخرى خارجية (بكل ما تعنيه الكلمة من محاذير خاصة بالنسبة للدول النامية) إن كون الإعلام موجهاً في الدول النامية لا يعني ابتعاده عن دراسة المستهلك والمنافسين وعوامل البيئة المحيطة الأخرى وإنما على العكس من ذلك تماماً فإن الإعلام الموجه يزيد من مسؤوليته تجاه المواطن إنماء وإشباعاً فالتوجه نحو المستهلك من قبل منظمة الإعلام في الدول النامية يقتضي معرفة وتحديد العوامل البيئية المحيطة بمنظمات الإعلام (والمؤثرة في منتوجها الإعلامي) للحصول على موطئ قدم في السوق ببندى في ذهن المستهلك أولاً وينتهي في السوق في عملية مستمرة تبدأ

حيث تنتهي نظرا لان البيئة مستمرة التغير ولا تعرف التوقف أبدا. ويمكن إيجاز العوامل المؤثرة في منظمات الإعلام (وبالتالي في ستراتيجاتها) بالآتي:

١. عوامل البيئة الداخلية. ٢. عوامل البيئة الخارجية.

ثانيا: السمات المميزة لصناعة الإعلام في العراق:

مما تقدم بيانه في هذا الفصل يمكن ملاحظة سمات مميزة لصناعة الإعلام في القطر يمكن إيجازها على النحو الآتي:

١. سمة ثبات التوجه الإعلامي: بتبني (فلسفة الإعلام التنموي) او (فلسفة الإعلام الإنمائي) والذي يعني دعم الدولة للإعلام.

٢. سمة غموض التوجه التسويقي كفلسفة وكوظيفة، حيث لم يلمس من الادارة الإعلامية بمستوياتها المختلفة إدراكا لأهمية التسويق كفلسفة قائمة للمنظمة، كذلك لا يجد المتأمل في الهياكل التنظيمية لمنظمات الإعلام اية ادارة تعني بشؤون التسويق كوظيفة بمعناها الحديث والصحيح، فنجد هذا النشاط (التسويق) يمارس بشكل عفوي من قبل إدارات اخرى لا علاقة لها بالتسويق كالحسابات او الشؤون الإدارية.

٣. سمة غياب التوجه الستراتيجي، حيث لم يلمس من الإدارات الإعلامية بمختلف مستوياتها حضورا للتوجهات الستراتيجية فكرا وعملا حيث يتم التعامل مع جوانب العمل والقضايا المطروحة بوتيرية ورتابة، وهذا يرجع الى عدة أسباب منها تعامل اغلب منظمات الإعلام من واقع كونها منظمات حكومية لا تخضع مسألة بقائها لتهديدات البيئة نظرا لدعم الدولة لها في كل الأحوال إضافة الى الرؤية القاصرة من قبل بعض إدارات المنظمات باعتبار الإدارة الستراتيجية تشكل نوعا من (الترف) الفكري في الوقت الذي لا تحتاج تلك المنظمات الية نظرا لكون الطلب على منتوجاتها (المادية/ الخدمية) يكون دائما اكبر من العرض الذي تقدمه المنظمة كما ويصبح التوجه الستراتيجي بنظر البعض مسألة لا ضرورة لها نظرا لاستقرار البيئة ولكون الإعلام المحلي لا يواجه منافسة او تحديات حقيقية، وهذه مسألة مردودة ونظرة قاصرة لعدة أسباب فالبيئة غير مستقرة وهي في كل المجتمعات تتسم بثبات التغيير، إما المنافسة فهي موجودة ولا تكاد تخلو منها بيئة سواء من

قبل منتجات اعلامية محلية أو خارجية وافدة يستطيع المستهلك الإعلامي المقارنة فيما بينها بسهولة. وتطرح بعض الإدارات كون الإعلام في القطر موجهة عليه فإنه لن يحتاج الى الاستراتيجية، وهذا أمر مجافي للحقيقة تماما فالإعلام الموجه هو لغرض إنمائي وكضمان للالتزام بجوانب المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمة الإعلام ولصيانة الفرد والمجتمع ولتحقيق دوره المناط به للمساعدة في إجراء التحولات التنموية اللازمة، وهذا ما يتطلب توجيهها استراتيجية واضحة.

إما ما ترجحه بعض الإدارات من كون ظروف الحصار المفروض على القطر بشكل عائقا في تنفيذ استراتيجية، فهو أمر مردود نظرا لان هذا الظرف بالذات يتطلب الكثير من جوانب الاستراتيجية لمتغيرات البيئة (الدولية منها على الخصوص) والتخطيط لها وتنفيذ استراتيجيات ملائمة تميز الإعلام العراقي.

ويمكن القول ان منظمات الإعلام العراقي بحاجة الى تبني المفاهيم التسويقية والاستراتيجية وسكون ذلك تسويقيا بالانتقال من حالة إشباع حاجات المستهلك الى تحقيق الإشباع لرغباته، فالمستهلك الان مثلا قد تجاوز مسألة حاجته الى بث تلفزيوني او مجلة بحد ذاتها، وانتقل باحثا متسائلا ما هي محتويات البث التلفزيوني وهل سأجد فيها ما أريد؟ وينطبق الحال على المجلة أيضا وعلى أي وسيلة أعلام تقدم بواسطتها منتجات اعلامية، اما التوجه الاستراتيجي فإنه يزداد أهمية في ظل تأكيدات الدولة على أهمية تبني التمويل الذاتي لكثير من المنظمات، وليس المقصود بذلك توفير الجانب المادي بحد ذاته وانما في توجيه التفكير نحو التصرف الصحيح للتخفيف من أعباء الدولة المادية في ظرف بيئي يتسم بشحة الموارد كما وان مسألة انعدام المنافسة او كون المعروض دائما اقل من حاجة السوق مما تنتفي الحاجة معه للإدارة الاستراتيجية مسألة مردودة نظرا لأنها حالة مؤقتة في ظرف استثنائي لا تعبر عن الواقع الحقيقي لأي صناعة (ومنها الإعلام).

٤. سمة التنوع في منظمات الإعلام: من حيث

أ- الملكية: فهناك المملوكة للدولة (قطاع عام) كالإذاعة والتلفزيون وهناك المنظمات ذات الملكية المختلطة (قطاع مختلط) كالدار الوطنية للنشر والتوزيع، وهناك منظمات بهيئة

||| مدخل في التسويق الإعلامي |||

شركات عامة تملكها الدولة وتعمل بأسلوب التمويل الذاتي كالشركة العامة لدار الجماهير للصحافة والشركة العامة للسينما والمسرح والشركة العامة لدار الف باء وغيرها.

وهناك المنظمات ذات الملكية الخاصة المرخص بها بموجب امتيازات من وزارة الثقافة والإعلام (كصحيفة الرأي التي منح امتيازها لمواطن) وكباقي الصحف الأسبوعية (التي منح امتيازها لجمعيات ولجان غير رسمية وشعبية وغيرها).

ب- **الهدف الربحي:** وهناك منظمات إعلام لا تهدف في عملها الى تحقيق ربح سوى نشر الثقافة والمعرفة (بأسعار تدعمها الدولة) باعتبارها (الثقافة) من الحاجات الأساسية للمواطن كقناة العراق الفضائية، وهناك منظمات إعلانية تضع من ضمن أهدافها تحقيق الربح إضافة الى جوانب عملها الأصلية في خدمة المواطن إعلامياً. وذلك بالاستفادة من عوائد الإعلانات التجارية لدعم تمويلها الذاتي وتحقيق بعض الإيرادات لخزينة الدولة إضافة الى أساليب فتح خطوط الاتصالات الهاتفية مع المستهلك لمحاولة تلبية طلباته في مكالمات مسعرة تجارياً (كما هو حال قناة التلفاز العراقي العامة والشباب، والإذاعات العراقية) وهناك منظمات تسعى الى تحقيق الربح كهدف اصلي في عملها كشركة بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني والفرق المسرحية ودار الحرية للطباعة بعد تحويلها الى شركة عامة تقدم خدماتها بالأسعار التجارية).

ج- **الوسائل:** فهناك بطبيعة الحال منظمات: البث الاذاعي، والارسال التلفازي، والصحف بأنواعها، والانتاج السينمائي والتلفازي، والعرض المسرحي، وترجمة ونشر وطبع الكتب والمؤلفات، والفنون الموسيقية.. الخ.

د- **الاتجاه الفكري:** من حيث اعتناق مبدأ ما أساسي كاتجاه سياسي او مبدأ اجتماعي او عقيدة دينية، فهناك الصحيفة المعبرة عن أفكار حزب سياسي (كصحيفة الثورة) وهناك الإذاعة الدينية (إذاعة القرآن الكريم) والمجلات الدينية (كالفكر المسيحي، وأفاق المندائيين) وهكذا.

هـ- **التوجه السوقي:** حيث تتنوع المنظمات في توجهها السوقي باتجاه اختيار قطاعها السوقي بحسب رسالتها وما تمليه عليها من اهتمامات فهناك الصحافة المعبرة عن مهن

فئات معينة في المجتمع كصحيفة القادسية المعبرة عن القوات المسلحة وتلفاز الشباب الموجه لقطاع الشباب وتلفاز العراق الموجه لقطاع المحافظين من الجمهور (التقليديين) وإذاعة الشباب بالإنكليزية الموجهة للمقيمين الأجانب في القطر وكذلك قطاع الجمهور المهتم بالبرامج الأجنبية، وصحافة الخير لقطاع الشباب (كالصحافة الأسبوعية)، وصحافة المهتمين بالجوانب الفكرية والثقافية كمجالات آفاق عربية، والثقافة الأجنبية، والأفلام، وصحافة المهتمين بالرياضة وشؤونها، وهكذا.

و- المدى السوقي: أي الاتجاه نحو المحلية أو العالمية فهناك المنظمات:

* ذات التوجه المحلي في منتجها الإعلامي، عليه فان محور تركيزها واهتمامها ينصب على الجمهور المحلي بالدرجة الأولى (أما بسبب اتجاهها الأساسي ورسالتها كقناة الشباب التلفازية وتلفاز العراق، وصحيفة الوقائع العراقية مثلاً، أو بسبب محددات ظرف الحصار الجائر ونا ينجم عنه من شحة الموارد المالية مما تضطر المنظمة معه الى البقاء في دائرة المحلية مرغمة برغم أهليتها للعمل في أسواق إقليمية أو دولية كمجلة الف باء مثلاً).

* ذات التوجه العالمي في منتجات الإعلام، عليه فان محور تركيزها واهتمامها ينصب على الجمهور الخارجي كقناة العراق الفضائية التلفازية.

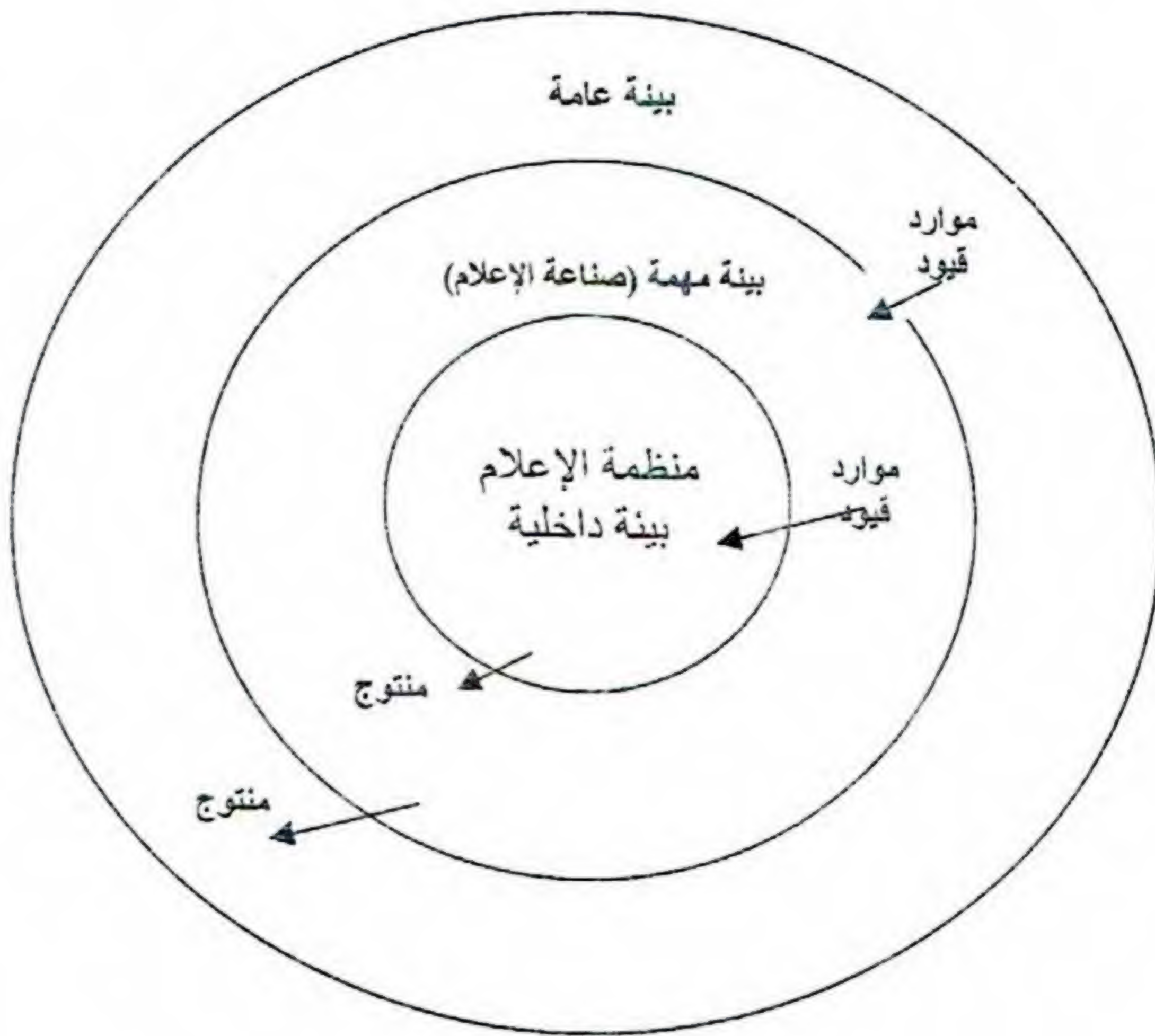
* ذات التوجه المحلي المحدود في منتجها الإعلامي أي الموجهة إلى فئة محددة من الجمهور يكونون محور تركيزها واهتمامها كالقناة التلفازية الكردية والإذاعات الناطقة بلسان الأقليات القومية في القطر.

ز- التخصص في جزء من العمل الإعلامي: وخاصة فيما يتعلق بالتسويق كنشاط أو توفير العمل الامدادى (هيكل البنية للأعلام) ومثال ذلك دور نشر وتوزيع المطبوعات، وكالة الإنباء العراقية (واع) كمجهز للمادة الإعلامية (الخام) لمنظمات الإعلام العراقي من خلال الانصات أو الاتفاقات المشتركة مع وكالات الإنباء الخارجية أو المراسلين، كما ويمكن اعتبار (واع) جهة تمارس تسويق الأخبار المحلية للخارج.

ج- طبيعة المنتج الإعلامي: تتباين المنتجات المقدمة للمستهلك تبعاً لتباين وسائل منظمات الإعلام بحكم طبيعتها المميزة، فهناك منظمات تقدم منتجات مادية ملموسة

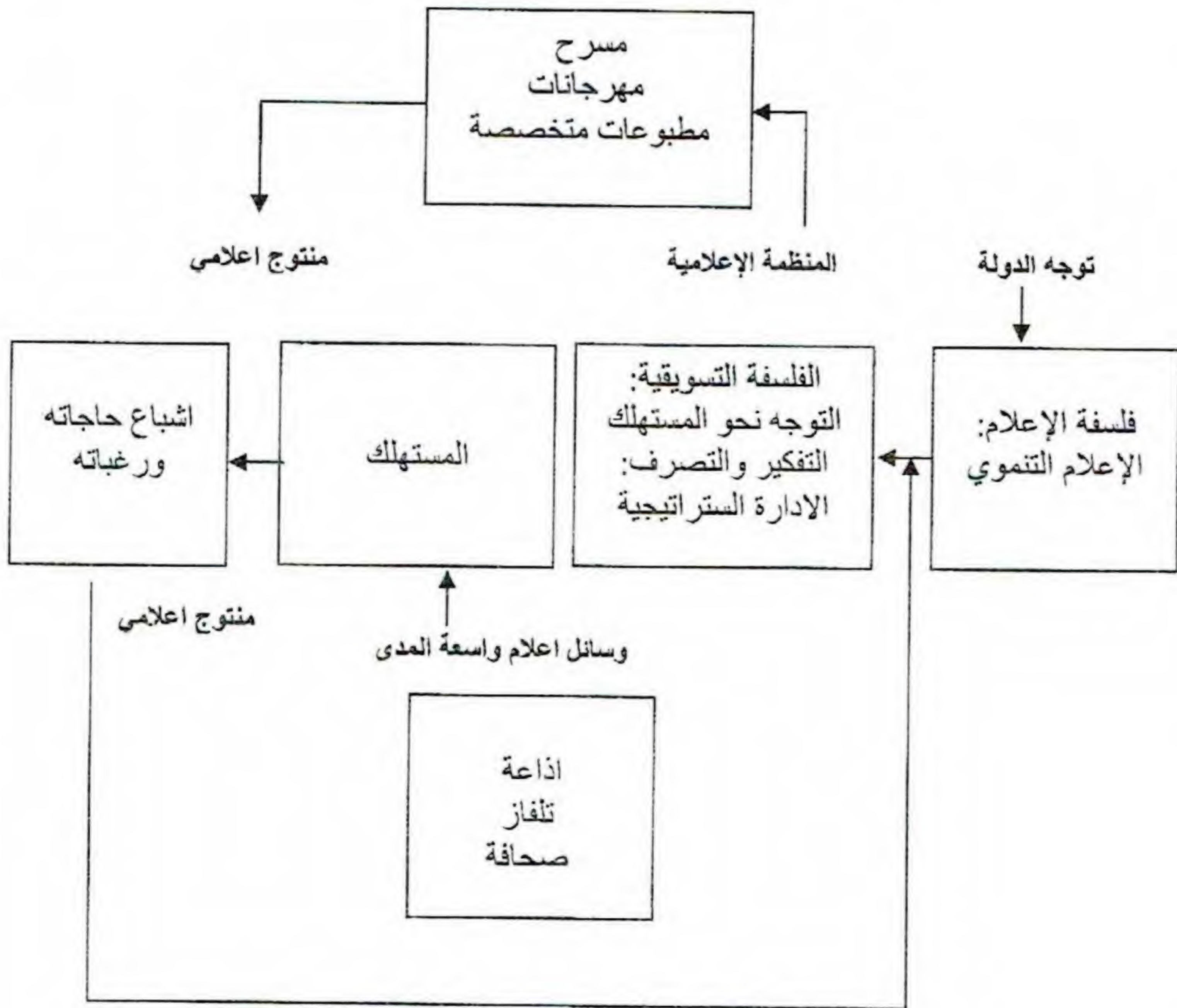
(كالمطبوعات المنشورة بأنواعها) وتكون منتجات موثقة يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وهناك منظمات تقدم خدمات تشاهد أو تسمع ولا يمكن حيازتها أو الاستحواذ عليها وتوثيقها بالتالي (كخدمات الإذاعة والتلفاز) باستثناء ما يتم توثيقه بعملية التسجيل الصوري أو الصوتي والكتابي عند توافر الوسائل والشكل (١٣) يبين هيكل العملية الإعلامية وفقا للتحليل انف الذكر.

شكل (١٢): العوامل المؤثرة في منظمات الإعلام.

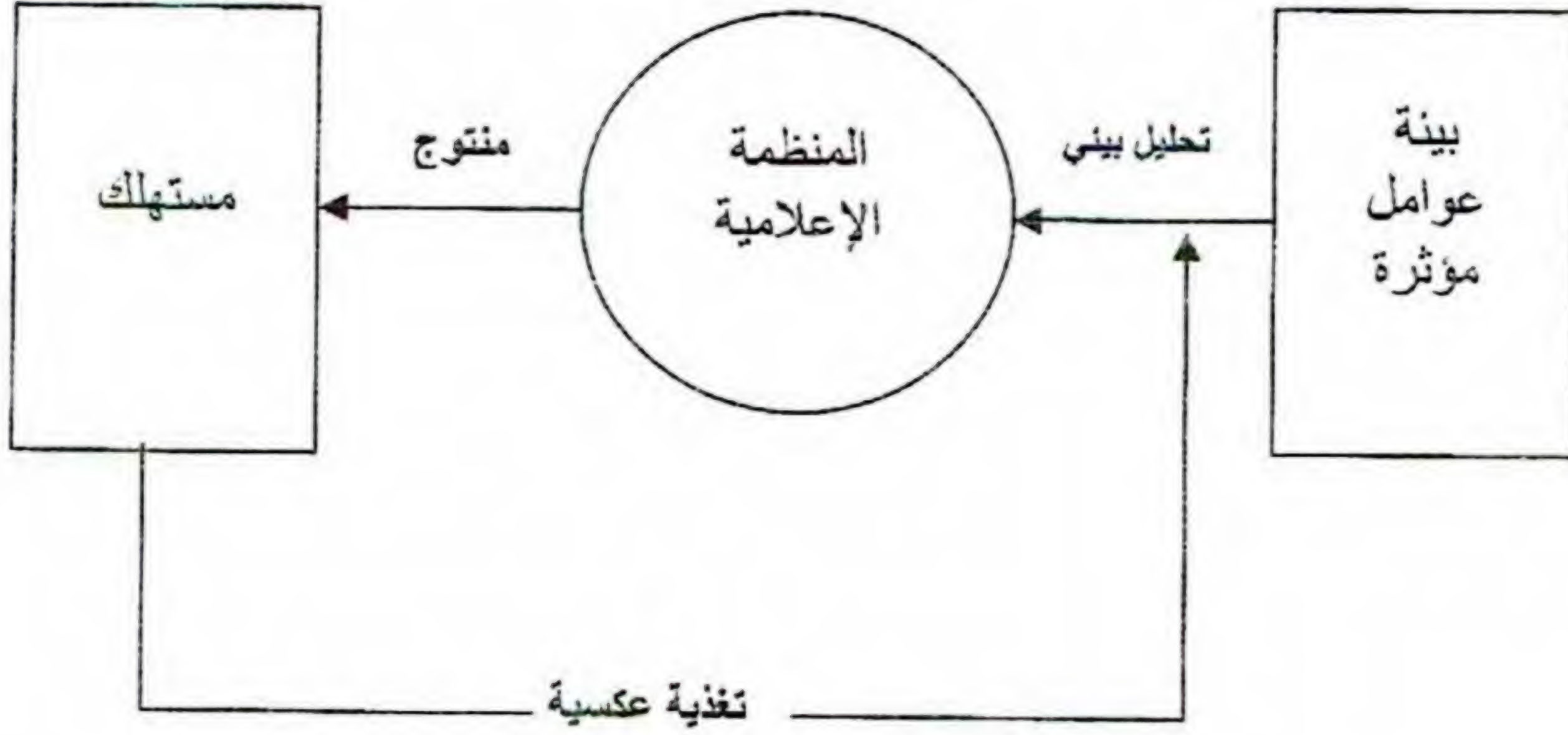


شكل (١٣): هيكل العملية الإعلامية.

وسائل الإعلام محدودة المدى



شكل (١٤): موقع المنظمة الإعلامية وسط الاطراف التي تتعامل معها.



رد الفعل: مواصفات المنتج توضيح مدى / السعر /
الترويج / تقديم الخدمة / ... كل ما من شأنه الاشباع
الحاصل في حاجات المستهلك ورغباته.

شكل (١٥): سمات صناعة الإعلام في العراق.



شكل (١٦): أولويات مقترحة لستراتيجية الإعلام العراقي.



ومثلما يقول (شرام / ١٩٧٠: ١١) فالإعلام الكفوء والفاعل (خاصة في الدول النامية) هو غاية ووسيلة في وقت واحد ويكفل التغيير وتحقيق التحول الاجتماعي المنشود بشكل ايسر وقصير المسالك، فانه يمكن القول بالمقابل ان منظمات الإعلام العراقي (في ظل ظروف الحصار الجائر خاصة) هي غاية ووسيلة معا، غاية تسعى إليها للارتقاء بالنظام الإعلامي وجعله مرآة عاكسة لتطور القطر ونهضته، ووسيلة تقوم من خلالها الثورة بتوجيه المجتمع وإرشاده وللإسهام في عملية التنمية في مختلف القطاعات عليه فان من اولويات الإعلام العراقي في الوقت الحاضر.

١. اولويات سياسية: من خلال تأسيس قناة العراق الفضائية التلفزيونية والاشتراك بشبكة الانترنت للمعلومات عبر الحاسوب الدولي لتتلقى وتنتشر ما تريد يوميا.

٢. اولويات اقتصادية: من خلال تحقيق خطط التنمية القومية والنهوض بالإنسان لزيادة الإنتاج والإنتاجية ولترشيد الاستهلاك ويصب ذلك باتجاه تقوية وتعزيز الاقتصاد الوطني.

٣. اولويات تسويقية: وذلك بتبني المفهوم التسويقي الحديث من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلك (فلسفة التوجه نحو المستهلك) وفي ظل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية (فلسفة التوجه الاجتماعي) ويصب هذا الاتجاه بتبني التسويق كفلسفة وكوظيفة لصالح منظمات الإعلام العراقي وسيساعدها في تنفيذ التوجيهات العليا حول تبني اسلوب التمويل الذاتي للمنظمات للتخفيف عن كاهل الدولة وفي ذات الوقت تحقيق اهداف المستهلك الإعلامي والمنظمة الإعلامية ايضا بالبقاء والنمو والازدهار.

٤. اولويات استراتيجية: من خلال تبني مفاهيم وممارسات الإدارة الاستراتيجية فكريا وعملا بما ينسجم وطبيعة عمل المنظمات في صناعة شديدة التطور والمنافسة ويحتاجها الناس يوميا وفي كل أوقات اليوم مما يقتضي التركيز على جوانب بناء وتطوير الاستراتيجيات الملائمة في المنظمات الإعلامية بما تقدمه من منتوجات إعلامية.

إن تحقيق هذه الجوانب الأربعة تسهم بتحقيق هوية وطنية وقومية متميزة للإعلان من خلال تحقيقها لأهداف تنمية المجتمع وتطويره وتحقيق الإشباع للمستهلك بحاجاتها

ورغباتها إضافة إلى تحقيق أهداف المنظمة متمثلة بنجاح رسالتها (منتوجها) وتحقيقها لأرباح تسهم بتمويل وتخفيف من أعباء الدولة الاقتصادية وغيرها.

وإزاء ما تقدم يمكن القول بأن بيئة صناعة الإعلام في القطر تعد ميدانا واعداء بالنجاح والتقدم خاصة اذا ما عرفت التسويق والإدارة الاستراتيجية كمفاهيم فكرية وواقع تطبيقي بشكل أكثر وضوحا مما هي عليه الآن.

ثالثا: تحديد نقاط القوة والضعف وجوانب الفرص والتهديدات SWOT في الإعلام ومنتوجاته:

ينبغي على التسويقيين في مجال الإعلام وكحصىلة لما تقدم تحديد الجوانب الأربعة المذكورة أنفا S.W.O.T فيما يتعلق بالإعلام ووسائله بشكل عام ومنظمتهم وما تقدمه من منتوجات إعلامية بشكل خاص. كما ان هناك اهم نقاط القوة والضعف وجوانب الفرص والتهديدات في مجال الإعلام ووسائله ومنتوجاته بشكل عام، حيث نجد ما يلي:

١. نقاط القوة: بأن الإعلام يمكن ان يصل الى الجمهور وان الدولة داعمة له، فضلاً عن وجود تعدد وسهولة وانتشار القنوات والبرامج.

٢. نقاط الضعف: يمكن للكثير الدخول بهذا العمل وتقديم منتجات اعلامية ولكن دون المواصفة مما يربك الإعلام الحقيقي وقيمة المعلومة والخبر وتداخل الحقائق.

٣. الفرص: فإن هناك آفاق عديدة وفرص متنوعة ومجالات يمكن ان يبلور بها.

٤. التهديدات: بالمقابل فإن الإعلام ومنتجاته ووسائله تتعرض لتحديات داخلية وخارجية وكذلك عقبات معنوية ومادية وتشريعية، فضلاً عن الجانب السياسي والأمني او طبيعة النظام.

الفصل الرابع

دراسة في بعض جوانب العلاقة ما بين التسويق والإعلام

أولاً: دراسات أساسية.

ثانياً: دراسات متقدمة.

الفصل الرابع

دراسات في بعض العلاقة ما بين التسويق والإعلام.

تمهيد:

يحاول هذا الفصل التركيز على بعض الدراسات المتاحة في تناول جوانب العلاقة ما بين التسويق والإعلام حيث اشر المؤلف نمطين من تلك الدراسات. الأول: دراسات أساسية/ تناولت جوانب التمهيد للعلاقة ما بين التسويق والإعلام بشكل عام. الثاني: دراسات متقدمة/ كانت أكثر وضوحاً ونضوجاً في الإشارة إلى التسويق في حقل الإعلام.

جدول (١٦): بعض الدراسات الأساسية.

طبيعة الدراسة	تخصص الدراسة	الباحث	العيونة/ موضوع الدراسة	ابرز الافكار	أهم التوصيات
ادارية	تسويق	Kotler & Levy, 1969: 10-15	التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح (مقالة)	تمثل هذه الدراسة اتجاها في تعريف التسويق يعد انعطافة في التفكير الاداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص: ١. شمول المنظمات غير الهادفة بالتسويق. ٢. التسويق صار يتضمن تسويق المنظمات ذاتها والافكار والقضايا والبرامج الاجتماعية والسياسية وتسويق الافراد انفسهم.	١. توسيع نطاق التسويق وممارسته ليشمل المنظمات غير الهادفة الى الربح اضافة الى المنظمات الهادفة الى الربح. ٢. تبني (فلسفة) التوجه نحو المستهلك (الاساليب التسويقية من شأنه رفع كفاءة اداء المنظمات غير الهادفة الى الربح في مختلف انشطتها وبفاعلية عالية- (حول موضوع الكفاءة) والفاعلية.
		Niffenegger, 1989/ 51-69	التسويق السياسي: الانتخابات الرئاسية الامريكية في ١٩٨٠ و ١٩٨٤ (مقالة)	١. تزايد أهمية ودور (التسويق السياسي) كونه المحور الذي يركز عليه نجاح الحزب السياسي ومرشحه لمنصب ما. ٢. الاعلام أداة اساسية لانجاح ستر اتيجية التسويق السياسي. ٣. المزيج التسويقي السياسي هو ذات المزيج المعروف اختصارا بـ 4P's مع بعض الخصوصية، فالسعر يقصد به جانب الكلف لانجاح حملة الحزب والترويج يقصد به تحشيد الراي العام لصالح الحزب أو المشرح. أما المنتج فيقصد به المشرح السياسي. ٤. التسويق السياسي يعني بتسويق القضايا	١. أهمية استخدام وسائل الاعلام المختلفة فالتسويق السياسي يحتاج الى التغطية الاعلامية. ٢. أهمية تعرف البيئة بعواملها المؤثرة في ستر اتيجية التسويق السياسي كشرائح المناقسين وقضايا الشاة والاوضاع الاقتصادية والقانونية... الخ اضافة الى فلسفة الحزب وتنظيمه ومعالجته للقضايا المطروحة للنقاش.

<p>اضافة عنصر اخر للمزيج التسويقي للخدمات وهي: العمليات والافراد والادلة المادية ليصبح المزيج التسويقي واسع المطاق P, S, 7P.</p>	<p>والافكار والاشخاص.</p>	<p>المفهوم التسويقي والستراتيجيات (كتاب)</p>	<p>Dibb, 1994</p>	
<p>١. ان يكون للمنظمة اخلاص مطلق لاشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال فهمها فهما جيدا. ٢. تحديد الاسواق المستهدفة بدقة. ٣. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لتحقيق التسويق المستنير Enlighted marketing. ٤. الالتزام بالرسالة العليا للمنظمة.</p>	<p>١. تشكيل قيمة ما او اشباع المستهلك هو لب التفكير والتطبيق والتسويق الحديث. ٢. التسويق مسألة حاسمة لنجاح اي منظمة محلية ام دولية. ٣. التسويق في كل شيء وفي اي شيء وهو يظهر في كل ما تحتاجه المستهلك: براسج تلفاز/ مجلات/ دوائر بريد/ دور عبادة.. الخ</p>	<p>مبادئ التسويق (كتاب)</p>	<p>Kotler & Armstrong 1999</p>	
<p>١. تبني التسويق بمدياته الواسعة Meta Marketing حيث لا يكون هنا هدف العملية التسويقية الحصول على اموال وانما الحديث عن الولاء وكسب المستهلك وتقديم العون له. ٢. عملية نشر المبادئ والافكار لها ستر اتيجياتها التي وان كان لها خصوصيتها الا انها تخضع لنفس القوانين والاشتراطات والمزيج التسويقي للمنتجات الاخرى.</p>	<p>١. أهمية المنتجات ليس بامتلاكها وانما فيما تحققه للمستهلك من فائدة (المنفعة الجوهرية) فالمنتجات المختلفة بمثابة عربات تقوم بتسليم منافعها للمستهلكين. ٢. التسويق يشمل النشاطات والاماكن والمنظمات والافكار كالمسرح مثلا او تبني فلسفة ما او متابعة برنامج ما او زيادة متحف او اعمال دور نشر الكتاب او نشاط حزب سياسي او موقع سياحي او تقديم فعاليات ثقافية.. الخ</p>	<p>مداخل التسويق المتقدم (كتاب)</p>	<p>الصميدعي / ١٩٩٩</p>	

<p>أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الاداء التسويقي</p>	<p>الموسوي / ١٩٩٩</p>		
<p>دراسة مقارنة بين المنظمات للصناعة في كل من استراليا والولايات المتحدة الأمريكية (مقالة)</p>	<p>Capon, 1984 (25-40)</p>	<p>ادارة ستر اتيجية</p>	
<p>دراسة مقارنة بين المنظمات اليابانية والانكليزية (مقالة)</p>	<p>Keno, 1984, 70-84</p>		

١. تبني المنظمة لفلسفة التوجه نحو المستهلك.
٢. يشمل ذلك كافة اقسام المنظمة وكجزء من ثقافة المنظمة.
٣. يتطلب تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك وقتا للتعليم.
٤. يساعد تبني عدع فلسفة على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة في بيئة مستمرة التغيير.

١. اهمية التسويق كفلسفة تتوجه نحو المستهلك وتلزم بالمسؤولية الاجتماعية باعتبارها (التسويق) الفلسفة التي تقود كافة أنشطة المنظمة.
٢. تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك من شأنه ان يقود الى تطوير اداء كافة أنشطة المنظمة.
٣. تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك من شأنه تطوير ستر اتيجيات المنظمة.
٤. تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك من شأنه المحافظة على المستهلك واستقطاب اخرين وتعظيم اشباعهم.

١. وضع الستر اتيجيات يكون بالنقاش بين الادارة العليا والمستويات الادارية الأدنى.
٢. توضع الاهداف الستر اتيجية من قبل المدير التنفيذي.

التخطيط الستر اتيجي يساعد المنظمة على الاستخدام الامثل لمواردها

١. التركيز على الامور الستر اتيجية بشكل اكبر من الحالية.
٢. مشاركة المستويات الادارية المختلفة في وضع وتنفيذ الستر اتيجية.

تباين اتجاهات المنظمات بين المركزية واللامركزية في التخطيط الستر اتيجي.

<p>يوصي الباحث باعتماد نموذج من خمس خطوات لتحقيق التمركز تتدخل فيه الاستراتيجية بالتسويق وعلى النحو الاتي:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. تحديد الادارة العليا لمركز المنظمة في السوق. ٢. معرفة المستهلك المستهدف. ٣. تحديد المنتج المطلوب من قبل المستهلك. ٤. تعريف المستهلك بخصوصية العمل الذي تتميز به المنظمة ووسط المنافسين (لماذا هي من نوع خاص). ٥. التماس من المستهلك من خلال التمركز في الاعلان وتفاعل الموظفين مع الناس والصحافة. 	<ol style="list-style-type: none"> ١. وصول الاعمال اليوم الى عصر المستهلك الذي يقتضي ان يصوغ رجال الاعمال علاقات متينة مبنية على الثقة. ٢. الثوابت تكمن دائما في المستهلك اما متغيرات الاعمال فتتمثل بالتقدم التقني المستمر / النقل والاستسماخ الفوضوي لابداعات الآخرين / ازدياد تجزئة السوق والمزيد من المنتجات غير القابلة للتمييز. ٣. التمركز هام واساسي للمنظمة ولا يجب النظر اليه وكأنه تمرين فلسفي او شيء يمكن تأجيله. ٤. التمركز جوهر استراتيجية المنظمة كونه لا يقلد لانه حصيلة ترسيخ واكتشافات المنظمة ويشكل حافظا امام المنافسين لان موقعه ذهن المستهلك. 	<p>الواعد الخمس للتمركز في السوق دراسة استطلاعية على مجموعة مستهلكين ورجال اعمال في قطاع الخدمة المصرفية (مقالة)</p>	<p>Stone, 1995 19-21</p>	
<ol style="list-style-type: none"> ١. اعتماد المنظمة للتمركز الاستراتيجية من أحد ثلاثة مصادر يمكن ان تجتمع سوية وهي: أ- تقديم مجموعة من المنتجات (المادية والخدمية) وفق ما يعرف بالتمركز المعتمد على التنويع. ب- خدمة اغلب او كل احتياجات مجموعات معينة من المستهلكين (مجموعات مختارة) أي التمركز على اساس الحاجات. 	<ol style="list-style-type: none"> ١. اهمية الاستراتيجية ودورها في نجاح منظمات عالم اليوم. ٢. اهمية ان تحقق المنظمة مقدرة جوهرية في سباقها لتبقى على رأس منافسيها. ٣. مركز المنظمة لا يجب ان يكون ثابتا في اسواق اليوم المتغيرة بسرعة. ٤. جوهر الاستراتيجية في انجاز الانشطة بصورة مختلفة عن المنافسين. ٥. الاستراتيجية ليست الاشعار التسويق الذي لا يمكن ان يصمد اماما المنافسون. 	<p>ما هي الاستراتيجية</p>	<p>Porter. 1996. 61-78</p>	

<p>ج- تقسيم المستهلكين الممكن الوصول اليهم بطرائق مختلفة برغم تشابه حاجاتهم، او ما يعرف بـ (التمركز على اساس الوصول ومثال ذلك الوصول الى مناطق جغرافية متعددة).</p> <p>٢. تطوير الاستراتيجية في الصناعات الجديدة التي تشهد تطورات تكنولوجية نظرا لمجابهة المدراء لدرجة عالية من عدم التاكيد حول حاجات المستهلكين والمنتجات.</p> <p>٣. قيام المنظمة بتحديد ستر اتيجيتها ابتداء من تحديد انشطتها بشكل يسمح باحتلال مركز تنافسي فريد غير قائم على التقليد.</p> <p>٤. الستر اتيجية التسويقية تشمل منظمات الاعمال المختلفة والمنظمات الخدمية على حد سواء.</p>	<p>٦. أهمية التمييز بين الفاعلية التشغيلية (انجاز الأنشطة بصورة أفضل من المنافسين) والستر اتيجية (تحقيق التمركز الستر اتيجي الذي يعني انجاز الأنشطة بصورة مختلفة عن المنافسين).</p> <p>٧. أهمية ابتكار طرائق جديدة لاشباع حاجات ورغبات المستهلك فالحلول الجديدة تنتشر بسرعة وتقلد.</p>			
<p>١. اعتماد المنظمة للإدارة الستر اتيجية فكريا وتصرفا من شأنه تحقيق التكيف/ النمو/ النجاح.</p> <p>٢. تأسيس أجهزة التخطيط الستر اتيجي في المنظمات.</p> <p>٣. ان تكون رؤيا الإدارات العليا ايجابية ازاء التفكير الستر اتيجي.</p>	<p>١. اتسام بيئة الاعمال باضطراب عال و هيجان شديد.</p> <p>٢. خروج المنافسة من الاطر المحلية الى الدولية والعالمية.</p> <p>٣. اتسام الدعوة للاخذ بالإدارة الستر اتيجية في الدول النامية بالفرديية والتفوق من قبل الاكاديميين لم يواكبها حماس الممارسين.</p> <p>٤. أدى ذلك الى ضعف واضح وتدن ملموس في اداء المنظمات.</p>	<p>الإدارة الستر اتيجية و اثرها في نجاح المنظمات العرقية (اطروحة دكتوراه تناولت استبانة</p>	<p>الركابي / ١٩٩٩</p>	

<p>١. أهمية التخطيط الاستراتيجي للمعلومات. ٢. أهمية توفير قدر مناسب من المعلومات لتحاشي قرارات خاطئة وهذا يعتمد على ذوي الرؤيا البعيدة visionaries في كل القطاعات. ٣. دعم تطور الاعلام ووسائله لانها أصبحت مصدرا للشفافية الجغرافية. ٤. الاتجاه نحو تفتت الاعلام الجماهيري demassification ليصبح اكثر تصويبا كتلفاز (الكابل) بدلا من النوع المشاع. ٥. أهمية الانتقال بالاعلام من البث احادي الاتجاه (السلبية) الى ثنائية الاتجاه (الاجابية) أي دعم مشاركة الجمهور وتفاعل انبا مع الرسالة الاعلامية نظرا للاتار الضارة للتلفي السلبى متمثلا بظهور اغلبية صامتة غير متفاعلة او متجاوبة مع الاعلام وما لذلك من نتائج تربوية سلبية. ٦. تقليص الدور التقليدي لنشر المعلومات</p>	<p>٥. عدم وضوح الادارة الاستراتيجية كمفهوم لدى المدراء.</p>	<p>٦٠) مديرا في شركات القطاع الصناعي (اشتراكي/ اخاص/ مختلط)</p>	<p>علي/ ١٩٩٤</p>	<p>نظم المعلومات</p>	
<p>١. المعلومات مواد خام تعالج لتصل الى المستفيد من خلال وسائل التوزيع المختلفة المتلائمة مع طبيعة المعلومات كمنتجات و ظروف استخدامها. ٢. المعلومات أصبحت منتجات (مادية/ خدمية) يتم توزيعها بطريقة التفاعل الفوري بين المنتج والمستهلك من خلال وسائل الاعلام المعروفة او الحاسوب او الانترنت. ٣. المعلومات رفيق حياة الانسان فكل نشاط انساني هو منتج للمعلومات ومستهلك لها. فالمعلومات اذا هي دخل وناتج في ذات الوقت. ٤. تعاضد دور المعلومات ناجم عن تطور وسائل التقنية (التكنولوجيا). ٥. للمعلومات خصائص تميزها كمنتجات (كالتصميم والسيولة) مما يساهم في تنظيم الاعلام على تكييف رسائلها الاعلامية بحسب رؤاها او مصالحها. ٦. صعوبة تطبيق التشريعات القانونية حول حماية حقوق ملكية نقل المعلومات. ٧. تختلف رؤية الجهات ذات العلاقة حول المعلومات،</p>	<p>١. المعلومات مواد خام تعالج لتصل الى المستفيد من خلال وسائل التوزيع المختلفة المتلائمة مع طبيعة المعلومات كمنتجات و ظروف استخدامها. ٢. المعلومات أصبحت منتجات (مادية/ خدمية) يتم توزيعها بطريقة التفاعل الفوري بين المنتج والمستهلك من خلال وسائل الاعلام المعروفة او الحاسوب او الانترنت. ٣. المعلومات رفيق حياة الانسان فكل نشاط انساني هو منتج للمعلومات ومستهلك لها. فالمعلومات اذا هي دخل وناتج في ذات الوقت. ٤. تعاضد دور المعلومات ناجم عن تطور وسائل التقنية (التكنولوجيا). ٥. للمعلومات خصائص تميزها كمنتجات (كالتصميم والسيولة) مما يساهم في تنظيم الاعلام على تكييف رسائلها الاعلامية بحسب رؤاها او مصالحها. ٦. صعوبة تطبيق التشريعات القانونية حول حماية حقوق ملكية نقل المعلومات. ٧. تختلف رؤية الجهات ذات العلاقة حول المعلومات،</p>	<p>العرب وعصر المعلومات (كتاب)</p>	<p>علي/ ١٩٩٤</p>	<p>نظم المعلومات</p>	

<p>عبر الاعلام كطبع المكتب وغيرها والاتجاه نحو استخدام الاقراص CD والانترنت وغيرها من مبتكرات حديثة.</p> <p>٧. استقطاب المستهلك بتوظيف مبتكرات التقنية لارضائه كتحديد اللقاءات والحوارات عن بعد وعقد المؤتمرات واللقاءات بالشخصيات ومساهمتهم عن بعد وحسب متطلبات السريعة في الحصول على المعلومات وتبادلها.</p>		<p>فالاعلام يراها كمضمون الرسالة والاحصائي كوسيلة لتقليل درجة عدم اليقين والسياسي كمصدر للقوة والسيطرة. ٨. تتضمن المعلومات، الشكل او نسق التركيب Syntax. والدلالة Semantics. أي اكتفاء بجانب دون اخر من شأنه احداث قصور في وظيفة وعمل المعلومات وهذا هو محور عمل علماء اللغة وتحليل الخطاب Discourse analysis</p> <p>يتركز هم على العلاقة بين النسق الظاهري لتركيب الكلام وما يحمله من معنى. ٩.</p> <p>المعلومات أصبحت موردا اقتصاديا خاصة في المجتمعات المتقدمة ان لم تكن أهم مواردها.</p> <p>١٠. المعلومات أصبحت عملا هادفا تحكمه الاعتبارات السياسية والاقتصادية.</p> <p>١١. المعلومات منتوجات لها منتوجها ومسوقها ومستهلكوها.</p>				
<p>١. العناية بالاعلام الانساني داخل حدود البلد. ٢. مراجعة القائمين على الاعلام لنفع وسائل الاتصال الجماهيري لاجداث التغيير المطلوب. ٣. اهمية التخطيط المركزي لاجهزة الاعلام لانسانها بالتوازن مع اجهزة الدولة الاخرى. ٤. مد جسور العلاقات بين منظمات الاعلام وتلك المسؤولة عن التعليم والتنمية. ٥. من واجب الدولة اتخاذ خطوات لتيسير تداول</p>	<p>١. النظر الى الاعلام كرسالة تقدمها منظمات الاعلام (الدولة التي تقف وراءها) بتبني تحداث حملة تغيرات ايجابية على صعيد الانسان والمجتمع.</p> <p>٢. الاعلام اتصال موجه الى الافراد والجماعات لاجداث التغيير المطلوب للتنمية عبر الوقوف على ردود افعال الجماهير لتحديد مدى الاستجابة مع الرسالة الاعلامية.</p> <p>٣. الاعلام هدف ووسيلة وجد لتوعية واسعاد</p>	<p>اجهزة الاعلام والتنمية والتمنية الوطنية/ دور الاعلام في البلدان النامية. نشر بدعم من اليونسكو عام ١٩٧٠ (كتاب)</p>	<p>ولبرشرام/ ١٩٦٩</p>	<p>اعلام انساني</p>	<p>اعلامية</p>	

الانسان لا لتضليله. ٤. الاعلام هو لغة العصر المتداولة حاليا.			
الانباء. ٦. مراجعة القيود المفروضة على المواد الاعلامية. ٧. توفير هيكل البناء السفلي (الاساسي) لصناعة الاتصال ودعمها. ٨. سن قانون خاص بالاعلام وتنظيمه. ٩. الاستفادة من التطورات التقنية في مجال الاعلام ما أمكن وبحدود الموارد المتاحة. ١٠. محاولة اجهزة الاعلام معرفة تجاوب الجماهير مع الاعلام (توفير التغذية العكسية).	١. تلبية حاجات الجمهور من برامج الاعلام ومواده هامة ليست على مستوى الفرد ذاته وانما لا اشباع تلك الحاجات من شأنها اسعاد الافراد وامكانية الانطلاق بهم لتحقيق التنمية.	١. اهمية الاعلام في التنمية والنهوض بالمجتمع. ٢. العلاقة بين الاعلام والتنمية لا تنصب على الصورة المباشرة أي مساهمة الاعلام بالتنمية مباشرة وانما لان الاعلام يدفع عنصرا اخر وهو الالهم من عملية التنمية وهو العنصر البشري الذي لولاه لما كانت هناك تنمية. ٣. الاعلام يتوجه الى جميع فئات المجتمع لذا ينبغي اشباع تطلعاتهم ورغباتهم. ٤. ينتقد الاعلام احيانا لجعله الثقافة مشاعة وانه يوحى بتساوي الاعمال الرصينة بالهابطة لانه يقدمها جميعا.	احمد / ١٩٨٢
١. تلبية حاجات الجمهور من برامج الاعلام ومواده هامة ليست على مستوى الفرد ذاته وانما لا اشباع تلك الحاجات من شأنها اسعاد الافراد وامكانية الانطلاق بهم لتحقيق التنمية.	٢. اهمية ان يسير الاعلام بأجهزته وفق خاصة اعلامية تهدف الى: تحديد هدف البرنامج/ دراسة جمهور الاعلام المتوجه اليه بالبرنامج الاعلامي/ دراسة جمهور الاعلام المتوجه اليه بالبرنامج الاعلامي، اختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة.	٣. مهمة الاعلام تأتي في رصد كل المشاكل التي يراها الفرد قيда على حريه وسعادته. ٤. اهمية توجيه الاعلاميين الى اعداد برامج مناسبة ومتخصصة تناسب الجميع لتحديد اتجاهات الرأي العام	

<p>والعوامل المؤثرة فيه وخصائصه.</p>			
<p>١. قيام الدولة النامية بإنشاء تكتلات كبرى للانتاج الاعلامي على مستوى اقليمي او دولي معين.</p> <p>٢. قيام دول الخليج بالتعاون فيما بينها لانتاج وتوزيع البرامج الاعلامية فيما بينها بشكل مشترك.</p> <p>٣. ينصب هذا الاعلام بالتعاون فيما بينها لانتاج وتوزيع البرامج الاعلامية فيما بينها بشكل مشترك.</p> <p>٤. تقليل البرامج الاعلامية المستوردة.</p>	<p>١. دور وأهمية التلفزيون في التنمية وتشكيل المجتمع بناء وتقويما.</p> <p>٢. مشكلة السيطرة الاعلامية للدول الكبرى على الدول النامية خاصة حيث تشكل البرامج المستوردة من امريكا ٧٥% من اجمالي استيرادات برامج الاعلام التلفزيونية أما الانباء فان اكثر من ٩٠% من الاخبار المتداولة عالميا تستحوذ عليها اربع وكالات لدول كبرى (ملحق الهامش). ٣. كل ذلك جعل الدول النامية مستهلكة للاعلام الاجنبي.</p> <p>٤. ضعف مواد الاعلام المحلي بسبب امكانيات الدول النامية المتواضعة.</p>	<p>جهاز تلفزيون الخليج ودوره في الحد من ظاهرة التدفق البرامجي من الخارج (مقالة)</p>	<p>منذوب / ١٩٨٢ / ٧٦-٧٢</p>
<p>١. تقييم الرسالة الاعلامية المناسبة للجماهير من شأنه النهوض بالبلد وتسهيل تحقيق التنمية. ٢. ان تكون الرسالة الاعلامية المحلية معبرة عن تطلعات الجماهير. ٣. اضعاف دور المنتوجات الاعلامية الغربية بطرح بدائل محلية رصينة. ٤. تحصين المواطن ببرامج مفيدة. ٥. مكافحة الامية والجهل والمرض والتخلف بجهود الاعلام.</p>	<p>١. تسعى برامج الغرب الاعلامي الى تحقيق الاستعمار الفكري على الشعوب وتكريسه.</p> <p>٢. عدم التوازن الاعلامي بين الشمال والجنوب لصالح الشمال.</p> <p>٣. مخاطر البث التلفزيوني في الفضائيات الغربية المشاعة على القيم وسيادة الدول النامية والعربية.</p>	<p>الغزو الثقافي ومقاومته (كتاب)</p>	<p>الحاج / ١٩٨٣</p>
<p>١. أهمية الانتباه للاذاعات الموجهة ولوسائلها في الاستقطاب والتأثير على المجتمع. ٢. ضرورة ان تطور الاذاعات</p>	<p>١. ان تاريخ الاذاعات الموجهة مليء بنشر الدعاية السياسية وبث الاشاعات والتعتيم الاعلامي وتشويه سمعة الافراد وتزييف الحقائق</p>	<p>الاذاعات الخارجية الموجهة</p>	<p>الدافوقي / ١٩٨٥ : ٧-٢٣</p>

<p>المحلية اداءها واعتماد ستر اتيجية واضحة. ٣. الابتعاد عن الروتين الحكومي في العمل الاذاعي. ٤. البحث عن حاجات ورغبات المستمع لارضائها لكي لا يتوجه هذا المستمع الى الاذاعات الخارجية. ٥. الدعوة الى التغيير في العمل الاذاعي تبدأ في اختيار المذيع المناسب وصولا الى اختيار التوقيت المناسب لبث البرامج المؤثرة في الاوقات التي يتوقع فيها ان يستمع اكبر عدد ممكن من الجمهور للاذاعة.</p>	<p>وكيل المذيع لطراز معين في بلدان معينة. ٢. الاذاعات الموجهة تغير ستر اتيجيتها الاعلامية بحسب تغير الظروف البيئية المحيطة. ٣. تستخدم الاذاعات الموجهة الجوانب النفسية في تحليل حاجات الافراد ودوافعهم المشار اليها في سلم ماسلو للحاجات وتحاول ايها مستمعها بانها تحقق لهم تلك الحاجات. ٤. تواجه الاذاعات المحلية صعوبات قلة الموارد وضعف ملاكاتها وهيمنة الروتين الحكومي.</p>	<p>وأساليبها في التأثير على المستمعين (مقالة)</p>		
<p>١. ضرورة التخلص من هيمنة بعض الدول على الاعلام العربي والنامي بتشجيع الانتاج الاعلامي المحلي والاقليمي. ٢. ضرورة ان تستمد برامج الاعلام (المرئية والمسموعة والمقروءة) جذورها من واقع الحياة المعاش من قبل المواطن لتتسم بالواقعية والمصدقية وتعبر عن حاجاتهم ورغباتهم لاشباعها. ٣. اهمية طرح نظام اعلامي عالمي جديد يتسم بالتوازن المنصف. ٤. الدعوة الى تشكيل تجمعات عربية اعلامية لتقديم برامج واطلاع غزير متنوع المادة يعبر عن خصوصية الحياة العربية والهوية الوطنية.</p>	<p>١. اختلال التوازن الاقتصادي لصالح الغرب يواكبه اختلال في مجال الاعلام لصالح الغرب ايضا برغم ان غالبية سكان العالم هم من شكنة الدول النامية. ٢. ان دوافع النظام الاعلامي الجديد ينبغي ان يركز على ثلاثة محاور هي: أ- محور قطري لضبط الاعلام داخل حدود المجتمع. ب- محور دولي يدعم فيه الاعلام العلاقات بين الشعوب. ج- اصلاح الاوضاع في المستوى الاقليمي.</p>	<p>النظام الاعلامي الجديد</p>	<p>المعموري/ ١٩٨٥</p>	

١. أهمية تنظيم الاعلام بالقوانين اللازمة لنموه وتطوره.	٢. أهمية اعادة التوازن للنظام الاعلامي العالمي (الذي اختل لصالح الغرب). ٣. أهمية سلامة التخطيط الاعلامي والتنفيذ.	٤. أهمية الابتعاد عن ممارسة الاعلام من وجهة نظر الموظف الحكومي الرتيب وغير المبادر الخائف من تحمل المسؤولية.	٥. ان يمارس الاعلام دوره في اشباع حاجات الانسان (تثقيف/ تسلية/ اخبار/ تعليم/ صيانة الكرامة/..). اضافة الى تحقيق التنمية. ٦. ان يمارس الاعلام دوره في المجتمع من خلال اشخاص متخصصين وموهبين للوصول الى اعلام متطور قادر على الاستجابة لمتطلبات التنمية والمواطن ومنافسة الاعلام الوافد.	١. أهمية وضع برامج ثقافية وفكرية اتصالية اكثر تلبية لحاجات الجمهور وتسهم في تقوية الاسس الفكرية والمكونات الذاتية والثقافية للفرد والمستمع وتطويرها.	٢. أهمية انتاج الاعلام والمعلوماتية كمورد وطني لصناعة تتميز بالطلب العالي عليها.
١. ضعف امكانيات الدول النامية لمواكبة مد الاعلام الغربي.	٢. الاعلام كان وسيبقى تعبيراً عن الحاجات الانسانية. ٣. الاعلام اداة بيد الدولة للتهوض والتقدم. ٤. الاعلام تنطلق ممارسته من حق الاتصال الذي يكفله قانون الاعلام الذي ينظم تداول المواد الاعلامية واعمال منظمات الاعلام. ٥. المضمون الاعلامي تطور من خلال حرية الفكر. ٦. تطور الاعلام عبر التاريخ كان تعبيراً عن حاجة الانسان للمعلومات وتطورها فظهرت السينما كتطور عن المسرح نظراً لضيق قاعات المسرح بالجمهور وعدم امكانية اعادة المسرحية او عرضها في نفس الوقت لجمهور اخر وظهر التلفاز لضيق دور السينما بالمشاهدين وعدم رغبة البعض بمتابعة الافلام في مكان عام مزدحم بالجماهير وتطورت الصحافة الى انواعها.. الخ.	قانون الاعلام.. نظرية جديدة في الدراسات الاعلامية الحديثة (كتاب)	الدائقي / ١٩٨٦	قانون الاعلام	
١. العصر الحالي هو عصر الاعلام الذي اصبح صناعة متكاملة لها اسواقها بحيث ان المادة الاكثر رواجاً هي المعرفة والاعلام.	٢. لا تتجاوز نسبة مساهمة الدول النامية (والاسلامية بضمنها) عن ١% من الانتاج العالمي للمعرفة والاعلام.	وسائل الاتصال الحديثة واثرها في المجتمعات الاسلامية	التويري / ١٩٩٦-٧	اسس واهمية الاعلام	

مدخل في التسويق الاعلامي

١. أهمية ان يعنى الاعلام بتزويد الناس بالاكخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي عام صائب تجاه قضية ما. ٢. أسس الاعلام ينبغي ان تكون الالتزام بالحق والصدق والموضوعية. ٣. امية الالتفات الى اسلوب عرض المادة الاعلامية او طريقة تقديمها باعتبارها مؤشر في استجابة المتلقي.	١. أهمية الاعلام في عصرنا الحاضر توجيه الرأي العام بمختلف القضايا. ٢. منظمات الاعلام بانتشارها تصل الى الجميع عبر قنوات مختلفة وقوالب متعددة. ٣. ان مادة الاعلام تشمل الافكار والآراء والمعلومات. ٤. الاعلام يستهدف للتأثير في سلوك الانسان حسب اهداف المنظمة الاعلامية او الجهة التي تقف وراءها.	الاعلام اسمه وطبيعته	الراضي / ١٩٩٦ : ٣٤-٢١	
١. ضرورة اعتماد الاعلام على التقانات الحديثة انتاجا وتوزيعا. ٢. أهمية الانتباه للمواد الاعلامية الغربية ابي ما يعرف بالاعلام المستورد المعلب والمصدر بدهاء لتحقيق الاستعمار الاعلامي والمعرفي الذي يعزز التفكك الاجتماعي والاغتراب الفكري. ٣. أهمية التبادل الثقافي للمواد الاعلامية بين الدول النامية والاسلامية. ٤. ضرورة ايجاد ستر اتيجية في مجال الاعلام.	١. الاعلام نشاط انساني لازم لاستمرار الحياة. ٢. تختلف اشكال الاعلام ومحتوياته وأيا كانت ممارسته بشكل عفوي او منظم. ٣. وجود صعوبات لدى الدول النامية في تطوير تقانات اعلامها. ٤. هناك اختلال في موازين الاعلام لصالح الغرب مع ملاحظة خطورة اختراق اعلام الدول الغربية للحدود المحلية كونه لا يتشابه وقيم شعوب العالم النامي وثقافتها.	طبيعة الاعلام (مقال)	حماد / ١٩٩٦ : ٦٠-٣٥	
أهمية ان تحدد الصحافة: ١. نوع الجمهور الذي تتوجه اليه بالضبط (يقابله تسويقيا ما يعرف بتقسيم السوق- الباحث). ٢. المنهج الذي يميز عملها (يقابلها تسويقيا التمرکز والتميز في السوق- الباحث). ٣.	ينبغي ان تهدف الصحافة الى ان تكون: ١. أكثر تعبيراً عن المواطن. ٢. أكثر تناسبا ومتطلباته.	مسؤولية الصحافة (مقالة)	طارش / ١٩٩٦ : ٨٦-٧٣	

<p>تحديد المناخ الملائم لنشؤ الصحافة (يقابلها تسويقيا عو امل البيئة والمحيطية- الباحث). ٤. تحديد الرسالة والاهداف (يقابلها ستر ايجية بيان وفلسفة الادارة العليا- الباحث). ٥. معرفة مواصفات العناصر البشرية المنطلقة بادرة و انتاج هذه الصحافة (يقابلها تسويقيا الادارات المتخصصة في المنظمة- الباحث).</p>					
<p>١. اهمية ان نفكر اكثر من ابي وقت مضى لاعداد برامج خاصة بنا تشبع الحاجات الانسانية في اطار منظم وموجه. ٢. الانتباه الى خطر المواد الاعلامية المذاعة على المكشوف من المحطات الفضائية نظرا لان تلك البرامج تتعامل مع الصورة وهي ابلغ لغة في الوجود. ٣. اهمية التخصص في العمل الاعلامي. ٤. ملاحظة ام المشاهد اصبح هو المتحكم فيما يود مشاهدته من برامج فيما يعرف الآن بالتفاعل التلفزيوني.</p>	<p>١. انتشار المحطات الفضائية التلفزيونية يثبت ان الاعلام اصبح قوة قانمة بذاتها تستخدم كل التقنيات المتاحة للتأثير في منات الناس. ٢. الولايات المتحدة تنزع قنات الاخبار العالمية كمحطة (CNN) في حين تنزع فرنسا والمانيا قنات الثقافة مما يشير الى ان هناك تراحم تجاريا وثقافيا شديدا لاستقطاب المشاهدين بتقديم ما يودون مشاهدته. ٣. الاعلام اصبح صناعة قوية.</p>	<p>الاعلام الو افد ور هانات المستقبل (مقالة)</p>	<p>شقرون / ٩٦-٨٧ / ١٩٩٦</p>		
<p>خلص الباحث (د. شلبي) الى الاتي: ١. ضعف الاذاعات المحلية في الاقطار العربية المشمولة بالبحث. ٢. تدني مستوى مصداقية الاذاعات المحلية في نظر المستمع. ٣. اعتياد المستمع الاستماع لاحدى</p>	<p>١. في استنساخ هام للباحث (د. شلبي) يوضح ان ابناء العراق المعروف عنهم بانهم يتمتعون بمستوى ثقافي وسيايس وفكري مرتفع يعزفون عن الاستماع للاذاعات الاجنبية الموجهة بالبردية وذلك فيما يرجعه الباحث (د. شلبي) الى موقف العراقيين النفسي من الغرب وعلى</p>	<p>موقع المستمع من الاعلام الوافد- عينة من ٦٠٠ مستمع للاذاعات</p>	<p>شلبي / ١٩٩٦ / ١٠٥-٩٧</p>		

<p>الاذاعات الدولية.</p> <p>٤. رغبة المستمع في معرفة تفاصيل بعض المعلومات التي تتغافلها الاذاعات المحلية.</p> <p>٥. رغبة المستمع العربي بتوزيع مصادر معلوماته وبحثه عن مصادر مستقلة.</p> <p>٦. توجه المستمع العربي نحو الاذاعات الدولية يقابله ابتعاده عن الاذاعات المحلية وهذا يرجع الى ضعف اهتمام الاذاعات المحلية بدراسات رجع الصدى لمعرفة تأثير ما يقدم للمستمع ومدى تجاوبه مع ما يقدم له من برنامج وهل ما يقدم له يقع ضمن احتياجات المستمع الفعلية.</p>	<p>المستويين الحكومي والشعبي معا. ٢. غالبية مستمعي الاذاعات الغربية الموجهة من الفئات الأكثر تعلما. ٣. ان حجم الجمهور العربي المستمع لتلك الاذاعات اكبر من حجم الجمهور الأمريكي المستمع الى الاذاعات الموجهة. ٤. تراحم الكثير من الاذاعات على المستمع العربي وأهمها هيئة الاذاعات البريطانية B.M.C وهي الاذاعات الثلاث التي قارن بينها الباحث (د. شلبي)</p>	<p>بعض الاذاعات العربية (وهي مصر / السودان / دول المغرب العربي / دول الخليج العربي) (مقال)</p>		
<p>١. أهمية الوقوف على: أ- خصائص الوافد الاعلامي الاجنبي الذي يتسم بالقوة في استخدام البرامج المعروفة للتلوث الثقافي وتغيير أنماط السلوك الفردي نحو السلوك غير السوي. ب- خصائص الجمهور في العالم الثالث وتحديد في الجوانب الاعلامية لارتفاع نسبة الامية/ البطالة/ ارتفاع نسبة الاطفال/ عدم وضوح أهداف الاعلام/ غلبة مجتمع الريف/ محدودية الثقافة للانشغال بتحصيل أسباب العيش. ج- الناحية الفنية: من حيث تميز اعلام الدول النامية بقلّة انتاجه الاعلامي</p>	<p>١. للإعلام وظيفتان متميزتان: أ- تحقيق التكامل بين الناس داخل الدولة الحديثة. ب- جعل كل الناس يشاركون في مشروعات التنمية القومية. ٢. هناك عدم توازن اعلامي لصالح الغرب وذلك راجع للتكنولوجيا الجديدة المتاحة امام اعلام الغرب ليصبح دائما (الغرب) هو المنتج والموزع. اما الاعلام النامي فهو المستهلك في كل الاحوال. ٣. يلاحظ ضعف الانتاج المحلي وكذلك في الترويج له. ٤. تسرب الجمهور المحلي خاصة الشباب نحو</p>	<p>قوة وسائل الاتصال الحديثة في التأثير على المجتمع (مقالة)</p>	<p>زغل/ ١٩٩٦: ١٧٩-١٦٥</p>	

<p>المحلي مما يفتح الباب لاستيراد المواد الخارجية (المرئية/ المسموعة/ المقروءة) وبالتالي دوران الاعلام المحلي في تلك التقاليد.</p> <p>٢. ضرورة وضع الخطط في مجال الاعلام من قبل هيئات استشارية محلية ذات سلطة. ٣. منح الجوائز للنتاجات الاعلامية المحلية المتميزة. ٤. الاستعانة بالمنظمات الدولية لنقل التكنولوجيا النافعة غير المكلفة. ٥. اجراء استطلاعات الراي العام المتعددة.</p> <p>٦. تدارس وضع ضوابط جديدة لاستيراد البرامج الاعلامية الاجنبية لاختيار الجيد منها.</p>	<p>الاعلام الخارجي.</p> <p>٥. الاعلام اصبح من الضرورات الاساسية لحياة الفرد في المجتمع. لذا ينبغي على منظمات الاعلام المحلية ان تكون ذات قدرة تنافسية لاستقطاب الجمهور وخاصة الشباب منهم.</p>				
--	---	--	--	--	--

جدول (١٧): بعض الدراسات المتقدمة

المحور	تخصص الدراسة	الباحث	العينة/ موضوع الدراسة	ابرز الافكار	اهم التوصيات
اعلامي	وكالات الاتباء	امام / ١٩٧٢	وكالات الاتباء (كتاب)	<p>١. نتائج الاعلام عبارة عن (سلع) قابلة للبيع والشراء.</p> <p>٢. الاعلام صناعة متكاملة التوجه اليها بعد استثمارا واعدا.</p> <p>٣. تداول (سلع) الاعلام تحكمه قوانين العرض والطلب في ظل منافسة حادة. ٤. ان من اهم واجبات وكالات الاتباء تنقية واستخلاص المعلومات وتسويقها. ٥. حدوث اي مشاكل تجارية او تسويقية لوكالات الاتباء ومنظمات الاعلام من شأنها دفع تلك الوكالات والمنظمات الى غلق ابوابها. ٦. هناك احتكار غير مقبول للوكالات العالمية الكبرى في انتاج وتسويق الاتباء. ٧. يلاحظ تطور (اسواق الاعلام) حيث تنفذ منات الالاف من نسخ الصحف في ساعة واحدة حيث الانتاج الواسع (يقول تطور التقنية التي أسهمت بتقليل التكاليف والاستهلاك الواسع.</p>	<p>١. تداول (سلع) الاعلام يحتاج الى (التسويق) نظرا لوجود (سوق اعلامية) مزدهمة بالمنتجات والمسوقين من جهة ورغبات المستهلكين من جهة اخرى. ٢. اهمية التعامل مع متغيرات البيئة المحيطة وامكانية اتباع منظمة الاعلام لأكثر من أسلوب من اجل البقاء كالاندماج مع غيرها مثلا. ٣. اهمية الاخذ بحاجات ورغبات الجمهور الذي (يستهلك) (السلع) الاعلامية، من اجل تحقيق الفائدة للمنظمة. ٤. ضرورة ان يتم تسويق الاخبار والمعلومات والتحقيقات في الوقت المناسب (حسن اختيار التوقيت). ٥. اهمية تنسيق التوزيع لسلع الاعلام بالاتفاقات الثنائية وغيرها لتبادل الخدمات وخاصة بين وكالات الاتباء. ٦. ضرورة انشاء مكاتب لوكالات الاتباء تتولى التنسيق لتسويق (سلعها) اعلامية خارجيا. ٧. اهمية اصدار وكالات الاتباء لنشراتها بلغات</p>

مختلفة لتكون صالحة للتسويق اعلاميا وتجاريا.					
<p>اهمية ان تراعي الاستراتيجية الاذاعية اشباع حاجات ورغبات الجمهور الحالية والمرتبقة في ضوء الامكانيات المتاحة. ٢. اهمية تحديد نقاط الضعف الاعلام لتجاوزها. ٣. ضرورة تحديد الغايات والاهداف بدقة. ٤. ضرورة دراسة سلوك المستمع. ٥. ضرورة التخطيط الازاعي وتهيئة متطلباته البشرية والمادية والمعنوية. ٦. اهمية وضع ستر اتيجيات ملائمة للعمل الازاعي وفق منهجية علمية وخبرة في مجال التنفيذ والادارة والتقويم والمتابعة والتحليل والفحص والمراجعة والتعديل. ٧. اهمية ان تكون الغايات الازاعية عريضة ومتنقة مع ترتيب الاهداف الازاعية طبقا لمروداتها وامكانيات تنفيذها. ٨. الاختيار بين البدائل الاستراتيجية المتاحة مع وضع ستر اتيجيات اذاعية للاحوال الطارئة. ٩. اهمية تحديد الاطار الذي تعمل فيه ستر اتيجية الاعلام (محلي/ اقليمي/ دولي). ١٠. ينبغي على المعنيين بالستر اتيجية الاعلامية الالتفات الى</p>	<p>١. تخطيط الازاعات يستهدف ان تكون الازاعة اكثر تلاقيا من التفتيات المستقبلية. ٢. عملية وضع الستر اتيجية يتطلب دراسة المجتمع ومعرفة مقوماتها وحصر احتياجات المستمعين ليتسنى للمسؤولين نشر برامج مرغوبة، وذلك من خلال اساليب الاستبانات والمقابلات والمسح لجمع المعلومات. ٣. العملية التخطيطية مستمرة لا تنتهي أبدا.</p>	<p>تخطيط برامج الازاعة (كتاب)</p>	<p>القام/ ١٩٨٣</p>	<p>تخطيط اعلامي</p>	

شكل ومحتوى وهدف الرسالة الاعلامي. ١١. أهمية اعتماد الاستراتيجية الاذاعية على الخطط بالدورات الاذاعية.	١. اهتمام القيادة السياسية للحزب والثورة بالاعلام وتطوير وسائله ومنظوماته. ٢. تجاهل وكالات الانباء العالمية لاتباء وكالات الانباء الوطنية وتسويقها للاتباء المتوافقة مع مصالحها. ٣. ان (واع) تتبع سياسة قومية ودولية صائبة من اجل نظام اعلامي دولي جديد. ٤. تأسيس (واع) جاء كاستجابة لحاجة الدولة الجديدة والجماهير لمنظمة اعلام محلية تتسم بالصدق والوضعية والنزاهة. ٥. تقويم (واع) بتسويق انبائها محليا للصحف والمجلات والاذاعة والتلفاز وخارجيا عبر الاتفاقات المتبادلة. ٦. انشاء (واع) ترتب عليه تقاعس مراسلي الصحف عن ملاحقة الانباء وتحقيق السبق الصحفي لسببين: التلكؤ والاعتماد على مراسلي (واع) / الخوف غير المبرر من تحمل مسؤولية الاخبار التي لا تصدرها (واع). ٧. اقتصار عمل الصحفيين والمحررين على تسلم نشره الانباء من (واع). قاد العمل الصحفي والاعلامي (في جوانب الاخبار تحديدًا) الى (الروتين) الحكومي والرتابة والتبعية الممثلة ويظهر ذلك جليا في الصحف المحلية حيث تظهر جميعها وهي تحمل ذات الاخبار مما يصعب معه التمييز فيما بينها. ٨. حصول هدر اخباري وذلك باهمال نسبة كبيرة من انباء وتقارير مراسلي (واع) في الخارج من	وكالات الانباء	علي / ١٩٨٨	وكالات الانباء العراقية والتحكم في تدفق الاخبار والعلومات (رسالة ماجستير)
١. ضرورة تجاوز مراسلي الصحف لحالة التقاعس في جمع الاخبار وتحقيقها. ٢. أهمية تشجيع عمل المراسلين في المحافظات لتجاوز شحة انبائها. ٣. أهمية تعزيز دور (واع) كمتحكم في توزيع الاخبار وتسويقها داخليا وخارجيا بتجاوز أي محاولة للغزو الفكري او مغطات انباء للوكالات العالمية. ٤. أهمية تصفية الانباء وتنقيتها قبل تسويقها للاستهلاك المحلي او الخارجي.				

	<p>قبل موظفي (واع) والمراسلين على السواء بسبب سوء فهم التوجيهات المركزية. ٩. اختلاف توازن الإعلام العالمي لصالح وكالات انباء الدول الكبرى.</p>				
<p>١. أهمية تبني منظمات الاعلام المحلية لخطط واضحة تتسجم بالتهوض بصناعة الاعلام. ٢. أهمية انتاج وتسويق البرامج الاعلامية المتميزة التي نظاهي الاجنبية. ٣. اسهام حملة الفكر في اخراج الرسالة الاعلامية على نحو عال من النقاوة والوضوح.</p>	<p>١. أهمية الاعلام ووسائلها لدوره في استقطاب وتوجيه الرأي العام واستفادته من تطور التقانية (التكنولوجيا). ٢. الاعلام الغربي يستخدم اساليب الترويج للتأثير في الجمهور. ٣. الاعلام يصبح تبعا مع استيراد ادواته ومواده المعلبة من الخارج. ٤. تسيطر وكالات الانباء العالمية التابعة للدول الكبرى على اكثر من ٨٠% من تجارة (السلع). الاعلامية في منافسة محتدمة.</p>	<p>الاعلام من المنطلق الغربي الى التواصل الاسلامي (مقالة)</p>	<p>حمد/ ١٩٩٦: ٧٢-٦١</p>	<p>تأصيل اعلامي</p>	
<p>١. لا ينبغي توجيه اصابع الاتهام واللوم للاعلام الاجنبي كلما لاحظنا بداية انهيار سلم التقييم الاجتماعية والثقافية انما لقصور الانتاج المحلي الاعلامي وسبل تسويقه. ٢. أهمية زيادة محاولات الانتاج والتسويق المشترك لنتائج الاعلام التي تسهم في تنمية الفكر الانساني. ٣. على الاعلام المحلي استغلال نقاط ضعف الاعلام الوافد في اشباع حاجات الجمهور.</p>	<p>١. ما يدفع الفرد الى استهلاك مواد الاعلام الاجنبي هو عدم قدرة الاعلام المحلي على اشباع حاجته ورغبته الاعلامية. ٢. هناك نقاط ضعف للاعلام الوافد وهي اختلاف اللغة والمستويات الثقافية واساليب الحياة.</p>	<p>اثر وسائل الاتصال في المجتمعات الاسلامية (مقالة)</p>	<p>بلغوان/ ١٩٩٦: ١٥٥- ١٦٤</p>	<p>وسائل الاتصال</p>	
<p>١. أهمية تبني المفهوم التسموي للاعلام للتغلب على مشاكل الفقر والجهل</p>	<p>١. ارتفاع كلف الاعلام خاصة في مرحلة التأسيس. ٢. مشكلة عدم توفر الملاكات الاعلامية الكافية.</p>	<p>تنمية مؤسسات الاعلام الاسلامية</p>	<p>النجعي/ ١٩٩٦:</p>	<p>منظمات الاعلام</p>	

<p>والتخلف. ٢. أهمية الاهتمام بملتقى الرسالة الاعلامية لانه اصبح (سيد الموقف) بلا منازع وهو المتحكم في الحصول على ما يريد ومتى يريد بفضل ما اصبح متوافر من قنوات ومنافذ اعلامية متنوعة. ٣. لا يمكن لمؤسسات الاعلام ان تفرض على الملتقى وانما ما يريد وهذا يتطلب دراسة وتحديد سلوك الملتقى وما يؤثر فيه. ٤. نقطة انطلاق عمل منظمة الاعلام ينبغي ان تكون حسن التعامل مع حاجات الملتقى ورغباته في الاعلام واختيار التوقيت الملائم لتقديم المادة الاعلامية</p>	<p>٣. مشكلة التعامل مع الالة الاعلام الحديثة. ٤. مشاكل اجتماعية تواجه الاعلامي في الدول النامية والاسلامية من حيث نظر المجتمع للفنان والموسيقي.. الخ.</p>	<p>(مقالة)</p>	<p>- ٢٥٣ ٢٧٦</p>	
<p>١. الاعلام ثروة تحتاج الى ادارة وهو استثمار في ثروة لا تنضب. ٢. تقديم نتائج اعلامية غير مكلفة ماديا ورصينة لغويا ومضمونا. ٣. الانتباه لتحالف رأس المال العالمي في محاولة لتحطيم الحواجز القومية وتوحيد السوق العالمية للاعلام. ٤. ضرورة تطوير ستراتيجية وطنية في الاعلام تستهدف توعية الانسان وتقديم تنوعات توافق حاجات المجتمع دونما افراط في مادة على حساب اخرى</p>	<p>١. اهمية الاعلام في صياغة وتعميق الشعور بالانتماء للوطن وتشكيل او اعادة تشكيل القيم الثقافية تثبتا وتعديلا. ٢. اهمية الاعلام في التنمية وركيزة الابتداء بالاسرة.</p>	<p>قوة وسائل الاتصال في التأثير على المجتمع (مقالة)</p>	<p>راج/ : ١٩٩٦ - ١٣١ ١٤٠</p>	<p>تأثير وسائل الاتصال</p>

او لفئة من المجتمع على حساب اخرى.					
<p>١. اهمية ان تتلائم نتائج الاعلام مع حاجات الجمهور.</p> <p>٢. اهمية ان لا تلعب منظمات الاعلام محلية دور الوسيط بين (المعلبات) الاعلام الاجنبية والجمهور وانما تختار المواد الصالحة في ضوء حاجات المجتمع. ٣. الاستفادة من التقنيات الحديثة لتسويق نتائج الاعلام في اكثر من مكان واحد في العالم كطبع الصحيفة في اماكن مختلفة في ذات الوقت. ٤. ضرورة ان تركز المناقشة الاعلامية صوب اشباع حاجات الجمهور الذي صار يميل الان واكثر من اي وقت مضى نحو التخصص. ٥. ضرورة ان ينسحب التطوير التقني (التكنولوجي) نحو تطوير نظم بث وتوزيع وتسويق نتائج الاعلام.</p>	<p>١. الاعلام يطرح نتائج لاغراض شتى بهدف اشباع احتياجات الجمهور وتتمثل في هذه النتائج بشرائط (كاسيت) و (فيديو) والاسطوانات المتقدمة.</p> <p>٢. التلغز اصبح الوسيلة الاكثر شعبية وجاذبية لقدرته على نقل الاحداث حية دونما عناء من المشاهد. ٣. ان وسائل الاتصال الجماهيري تقوم على ركيزتين هما: أ- الانتاج، ب- التوزيع (البث او التوصيل).</p>	<p>وسائل الاتصال الحديثة واثرها في المجتمع (مقالة)</p>	<p>ليب/ : ١٩٩٦ - ١٤١ ١٥٤</p>		
<p>١. الاعلام العراقي يعاني من ضعف حصته السوقية.</p> <p>٢. اهمية تبني الادارة الاستراتيجية من قبل منظمات الاعلام فكريا وعملا.</p>	<p>١. السبب الاكبر لضعف الاعلام العراقي يعود لاسباب ادارية وبالذات ما يخص ستر اتيجية الاعلام الخارجي.</p> <p>٢. الاعلام العراقي يسعى لتحقيق الاهداف الموضوعية من قبل القيادة السياسية.</p>	<p>الادارة الاستراتيجية واثرها في نجاح اعلام العراق</p>	<p>الركابي/ ١٩٨٩</p>	<p>ادارة ستر اتيجية</p>	<p>اداري</p>

<p>١. ربط (واع) بقناة اتصال فضائية وشبكة الانترنت للتبادل المعلومات لتوسيع انتشارها. ٢. توفير مجمع اعلامي مجهز بوسائل الاتصال وسائر الخدمات الصحفية لتسويق الخدمات الاعلامية ودعم (واع) ماديا. ٣. ان تصدر (واع) ملحقا اعلاميا لتسويق نشراتها على سوق اكبر. ٤. تنشيط المبيعات لتوسيع توزيع ما تقدمه من نشرات اخبار ومعلومات بأسلوب الاشتراكات لاستقطاب جمهور واسع</p>	<p>١. تلعب (واع) دور الطليعة لتحقيق الاهداف المناطة بها في مجال الاعلام. ٢. انسجاما مع المضامين الجهادية لرؤية السيد الرئيس القائد الجهادية لتكثيف مع الوضع البيئي في ظروف الحصار في ظل محدودية الموارد. بدأت (واع) العمل على تطوير عملها بتسويق العديد من خدماتها الاعلامية ابتداء من نيسان/ ١٩٩٧ لدعم خزينة الدولة خاصة بالعملة الصعبة.</p>	<p>الاجراءات المتبعة في (واع) لتنفيذ مضامين رسالة السيد الرئيس القائد في مجال خفض الانفاق وتطوير الموارد</p>	<p>الشيخ داود / ١٩٩٩ (بحث)</p>	<p>دراسات ادارية في الاعلام</p>	
		<p>الخارجي (رسالة ماجستير). العينة: ١. مدراء في منظمات الاعلام العراقي (استطلاع آرائهم. ٢. استطلاع آراء (٣٠٠) مغترب عراقي. ٣. عينة من وكالات الاتباء العالمية (استطلاع آراء مدرائهم)</p>			

الطالبة والاختصاصيين لقاء اجور.				
<p>١. اهمية التسويق للمنظمة والمستهلك.</p> <p>٢. ان ستر اتيجية التسويق ينبغي ان تكون اساس علاقة المنظمة ببيئاتها.</p> <p>٣. اهمية سعي منظمة الاعلام الى اثر اء رمزية منتوجاتها.</p> <p>٤. اهمية تقوية الاتصال بالمستهلك واشباع حاجته ورغبته بالوصول الى اهداف المنظمة الاعلامية لتعظيم الادر اك لدى الجمهور المستهدف وزيادة المبيعات.</p> <p>٥. تحقيق رسالة المنظمة يتم من خلال خدمة اهداف الدولة والمجتمع.</p> <p>٦. تحويل مجلة الف باء الى شركة لزيادة ارباحها المتوقعة.</p> <p>٧. طبع المجلة في خارج العراق (كالاردن مثلاً) لتسهيل توزيعها وبيعها للانتشار العربي.</p> <p>٨. التوسع بادخال التقانات الحديثة.</p>	<p>١. تواجه الادارة صعوبات جمة عند قيامها بصياغة الستر اتيجية التسويقية الملائمة في ضوء متغيرات البيئية المحيطة. ٢. تحول مجلة الف باء في عام ١٩٨٧ الى منظمة مموله ذاتيا ساعد على تطويرها تسويقيا حيث اعتمدت على زيادة ايرادات المبيعات اضافة الى عوائد الاعلانات وحقت ارباحا.</p> <p>٣. نجاح المجلة (الف باء) تسويقيا كان واضحا حيث كانت تطبع اسبوعيا ١٧٠٠٠ نسخة وهي اقصى طاقة لانتاجية الشركة الوطنية للتوزيع والنشر وذلك في عام ١٩٩٠ علما ان الطلب على المجلة كان محدود ٢٥٠٠٠ نسخة اسبوعيا وهو اعلى رقم لتوزيع مجلة في الوطن العربي وتليها مجلة (اخر ساعة) المصرية وكانت تطبع ١١٧٠٠٠ نسخة اسبوعيا.</p> <p>٤. نجاح المجلة في البداية كان باعتمادها ستر اتيجية اختبار السوق أي الدخول بكميات قليلة حيث خصصت نسبة ١٠% فقط من توزيع المجلة للاسواق الخارجية في بادئ الامر عام ١٩٧٨ وحاليا تتبع المجلة ستر اتيجية التراجع ويطبع منها بحدود ٢٥٠٠٠ نسخة اسبوعيا. ٥. ان ستر اتيجية الاعلام العراقي مستمدة من اهداف مركز القرار في الدولة. ٦. عدم وجود الادارة متخصصة بالتسويق في المجلة وانما يقوم مجلس الادارة بصياغة ستر اتيجية المجلة. ٧. ان نجاح المنظمة الحالي ليس حقيقيا بسبب الظروف الراهنة التي سمحت للمجلة باحتكار السوق لعدم وجود أي</p>	<p>ستر اتيجية تسويق مجلة الف باء: المشكلات والحلول (دراسة عن المجلة تسويقيا خلال الفترة ١٩٨٧- ١٩٩٨).</p>	الفلاحي	ستر اتيجية تسويق اعلامي

|| مدخل في التسويق الاعلامي ||

	<p>مجلة اخرى منافسة ودعم الدولة لها. ٨. لا تمارس المجلة الترويج بسبب عراقتها وسمعتها المعروفة وعدم وجود منافس لها اضافة الى وجود طلب غير مشبع على المجلة. ٩. توزيع المجلة تقوم به الشركة الوطنية للتوزيع والنشر. ١٠. سعر المجلة لا يعبر عن قيمتها الحقيقية فهو اقل منها بكثير ولا يغطي حتى جزءا من كلف الطبع. ١١. حجم المجلة وبفعل ضرورف الحصار تم اختزاله حيث اصبح (٤٨) صفحة بعد ان كان (٨٠) صفحة.</p>				
--	---	--	--	--	--

جدول (١٨): خلاصة الدراسات المهمة والمتقدمة

الدراسات المتقدمة	الدراسات المهمة
<p>أولاً- الدراسات الاعلامية:</p> <p>١. وفيها نجد مؤلفات الاعلام اصبحت اكثر اقترابا من الادارة بشكل عام. والتسويق والادارة الاستراتيجية بشكل خاص باستخدامها لمفردات تسويقية وستراتيجية او قريبة منها (المستهلك/ صناعة الاعلام/ التسويق/ الاستراتيجية/ البيئة/ ادارة الثروة الاعلامية/ اشباع الحاجات والرغبات/ تحديد الغايات والاهداف الاستراتيجية/ المنافسة/ المنتج</p> <p>الاعلامي..الخ).</p> <p>٢. اهمية التخطيط الاستراتيجي في الاعلام وصولا الى صياغة والتنفيذ الاستراتيجية.</p> <p>٣. اشتداد المنافسة بين المنظمات الاعلام وزاد الميل فيما بينهما نحو اشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل متخصص فظهر الاعلام المتخصص بانواعه (مقروء/ مسموع/ مرئي).</p> <p>٤. يزداد التوجه نحو استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في التسويق الاعلامي.</p> <p>٥. المستهلك في الاعلام اصبح سيد الموقف بلا منازع يتحكم بما يريد ومتى يريد لذا لا مناص امام منظمات الاعلام من التوجه نحوه.</p> <p>٦. فلسفة الاعلام المناسبة للدول النامية هي المفهوم اتنموي</p>	<p>أولاً- الدراسات الادارية: أ- التسويق</p> <p>١. التسويق يشمل مختلف المنظمات: الهادفة وغير الهادفة للربح فهو فلسفة بحد ذاتها تتبناها الادارة العليا وتشمل اقسام المنظمة.</p> <p>٢. زيادة المفهوم التسويقي الحديث: التوجه نحو المستهلك وجوها اشباع حاجات المستهلك ورغباته.</p> <p>٣. التسويق لم يعد يهتم فقط بالمنتجات المادية وانما بالخدمات والافكار والتقنيات والثقافة والسياسية والافراد.. الخ.</p> <p>٤. المزيج التسويقي للمنتج التقليدي 4p,s يمكن تعديله في حالة الخدمات ليصبح 7p,s.</p> <p>٥. اهمية المنتجات ليس بامتلاكها في حد ذاتها وانما بقدر ما تقدمه للمستهلك من منافع (المنفعة الجوهرية).</p> <p>ب- دراسات الادارة الاستراتيجية:</p> <p>١. ان المنظمات في الدول النامية اقل اهتماما بالادارة الاستراتيجية وما زالت بشكل عام في المراحل الاولى في التفكير الاستراتيجي (اعداد الموازنات والخطط قصيرة الامد).</p> <p>٢. ميل منظمات تلك الدول للتعامل الدفاعي مع البيئة.</p> <p>٣. يساعد التخطيط الاستراتيجي على استغلال الامثل للموارد المنظمة.</p>

٧. نظرا لسيطرة منظمات الاعلام الغربي على سوق الاعلام تقريبا يتطلب توجه ستراتيديات الدول النامية للنهوض بالصناعة الاعلامية بشكل مشترك فيما بينها انتاجا وتسويقا ما دامت مواردها منفردة لا تؤهلها لذلك.

٨. من اهم سلبيات الاعلاميين في العراق تخوف بعضهم من تحمل مسؤولياتهم فيما يمارسون اعمالهم برتابة ووترية.

٩. الفرد العراقي اكثر تحصينا من غيرع ضد الاعلام الغربي والموجه.

ثانيا- الدراسات الادارية (في مجال الاعلام العراقي)

١- دراسات الادارة الاستراتيجية:

١. يعاني الاعلام العراقي من ضعف حصته الاعلامية خارجيا امام المنافسين.

٢. ضعف اداء الاعلام العراقي جراء عدم تنبيهه للادارة الاستراتيجية فكريا وتطبيقا.

ب- دراسات ادارية في الاعلام:

١. استخدام التسويق في الاعلام من شأنه تطوير عمل منظمات الاعلام العراقي ودعم خزينة الدولة.

٢. في ظل محدودية الموارد والحصار الظالم (المفروض على قطرنا المناضل) يكون من الانسب استخدام اساليب تنشيط المبيعات من المنتوجات الاعلامية.

٤. الستراتيجية تساعد المنظمة في تحديد تمرکزها في السوق.

٥. على المنظمة التي تريد ان تبقى على رأس منافسيها تحقيق شيء من الجدارة والريادية.

ج- دراسات نظم المعلومات الادارية:

١. كل نشاط انساني هو منتج للمعلومات ومستهلك لها.

٢. ان تعظم دور المعلومات في عصرنا الحاضر ناجم عن تطور وسائل التقنية وبعد الاعلام المستفيد الاكبر من ذلك.

٣. المعلومات منتوجات ذات خصائص تميزها.

٤. من المهم في التخطيط الستراتيجي للمعلومات ان تسعى الى توفير اكبر قدر ممكن من الوقت والاجهاد والمال.

٥. الاتجاه الحالي للاعلام وتفتيت الاعلام الجماهيري ليصبح اكثر تصويبا، اضافة الى دخول الاعلام الى الطور التجاري.

ثانيا: الدراسات الاعلامية:

١. الاعلام هام جدا لاحداث التغير في المجتمع من اجل التنمية واسعاد الانسان لمعرفة حاجاته ورغباته.

٢. يتسم النظام الاعلامي العالمي بالخلل لصالح دول الشمال (او الغرب) ضد دول الجنوب او (الشرق) وتستخدم دول الشمال (لاجل التأثير) مختلف اساليب الدعاية والتحليل النفسي والسلوكي.

٣. ان تطور الاعلام في تاريخه كان يعتبر عن حاجات الانسان للمعلومات وتطويره الفكري والتي قام الاعلام باشباعها.

ج- دراسات ستراتيجية التسويق الاعلامي:

١. عوامل البيئة المحيطة تشكل صعوبات على الاعلاميين في محاولتهم صياغة الاستراتيجية الستراتيجية الملائمة.
٢. ان الاستراتيجية الاعلام العراقية تستمد توجهاتها العرضية من التوجهات العليا للدولة.
٣. تسعى ادارات الاعلام الى تقوية الاتصال بالمستهلك وارشاء المنتج.
٤. اهمية ادارة بعض منظمات الاعلام بعقيدة تجارية لتحقيق الربح والتخفيف عن كاهل الدالة.
٥. تجاوز موعات الحصار باتفاقات خارجية لاعادة الانتشار الخارجي.
٦. عدم وجود ادارات تسويقية في منظمات الاعلام.
٧. عدم وجود مناقسة حقيقية لمنتجات الاعلام العراقي.
٨. تعاقد بعض منظمات الاعلام العراقية (الصحفية) مع دور توزيع متخصصة.
٩. عرض المنتج العراقي اقل من الطلب.

* وسائل التطور: الثقافة

* مضمون التطور: حرية الفكر.

٤. الاعلام يساهم بتطوير الاسس الفكرية والمكونات الذاتية للفرد والمجتمع من خلال الهدف والموضوعية والتزاهة التي يصونها قانون الاعلام.

٥. اهمية وضع الخطط في مجال الاعلام لتشمل جوانب عديدة منها المستهلك والانتاج والتصدير والاستيراد للمواد الاعلامية الاجنبية.

٦. بعض الممارسات الاعلامية الخاطئة في الدول النامية ومثالها تقديم المعلومات الاعلامية من منظور الموظفين الحكومي الرتيب.

الفصل الخامس

وظيفة التسويق في المنظمة

أولاً: المزيج التسويقي.

١. المنتج.

٢. السعر والتسعير.

٣. المكان (التوزيع).

٤. الترويج.

ثانياً: تقسيم السوق والسوق المستهدف.

ثالثاً: سلوك المستهلك

رابعاً: واقع التسويق في منظمات الإعلام العراقي.

الفصل الخامس

وظيفة التسويق في المنظمة

تمهيد:

انطلاقاً من المنظور الحديث لتسويق كوظيفة حيث تنظر جميع المنظمات ولعلى اختلافها بأنها اهداف تسويقية، عليه فان التسويق توظيف (ادارة التسويق) يلعب دوراً هاماً في استراتيجية التسويق للمنظمة ذلك ان التسويقيين هم حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها ولعل من اهم ما يمكن ان يهتم به التسويق لتوظيف ثلاثة جوانب اساسية تتمحور بالاتي اولاً تقديم مزيج تسويقي مناسب (للمستهلك) وبحدود امكانيات المنظمة ثانياً تقسيم الاسواق (للوصول الى السوق المستهدف) ثالثاً دراسة سلوك المستهلك لتعرف حاجاته ورغباته ومحددات هذا السلوك واثاره على المنظمة. وها ما سيتم تناوله.

اولاً: المزيج التسويقي:

يقوم المزيج Mixture بشكل عام على فكرة اساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الاهداف والغايات المطلوبة بافضل الاشكال واحسن الصيغ، لذا ظهرت فكرة او قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خلط Blend مجموعة من الاجزاء او العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج Mixture او توليفة تكون اكثر قدرة على تلبية الاهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمة من استخدام عنصر او يكون واحد فقط.

والمزيج التسويقي Marketing Mixture هو احد هذه التطبيقات والذي يعني عدم استطاعة المنظمة تحقيق اهدافها المتمثلة بالاشباع الكفء لحاجات المستهلك ورغباتها من المنتج باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة ويتكون المزيج التسويقي من اربعة عناصر اساسية وهي المعرفة بـ 4P,s :

المنتوج Product والسعر Price والمكان Place (او التوزيع)، والترويج Promotion (المؤذن/ ١٩٩٧ : ١٢-١٣).

ويجد البعض ان هناك خصوصية للخدمات في مزيجها التسويقي فيضيفون عناصر الادلة المادية Physical Evidence والعمليات Processes والناس People اضافة الى العناصر الاربعة سابقة الذكر ليصبح المزيج الجديد 7P,s ويطلق عليه The Extend Marketing Mixture for Services (Dibb, 1994: 674). ويجد اخرون ان هناك مزيجاً تسويقياً مضخماً Mega Marketing Mixture ويتكون من ٦ عناصر تعرف بـ 6P,s هي العلاقات العامة Public Relations والسلطة Power اضافة الى العناصر الاربعة الاساسية المذكورة انفا (4P,s)، ويستخدم هذا المزيج المضخم لتشكيل بعض الضغوط الاضافية في الاوقات الصحيحة وبالكميات المناسبة لتجاوز المصاعب والعقبات الموضوعية امام المنظمة (في محاولتها لدخول الاسواق المربحة) من قبل من يعرفون بـ حراس البوابة Gate Keppers (الصميدعي/ ١٩٩٩ : ١٦).

ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه خليط من الانشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع طلبات المستهلك ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعها، ثم الترويج لها، ومن ثم توزيعها وايصالها الى المكان والزمان المناسبين من اجل اشباع حاجات ورغبات المستهلك باعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب. (العبدلي والعلاق/ ١٩٩٨ : ٢٠) او تحقيق مبرر وجود المنظمة.

مما تقدم يتضح ان المزيج التسويقي يشكل محور العمل الذي يقوم به التسويق كنشاط (او وظيفة) في المنظمة وخارجها من اجل تحقيق اهداف المنظمة عبر المستهلك. وفيما يلي استعراض مركز لعناصر هذا المزيج:

١. المنتج product:

أ- التقديم: يعتبر المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي باعتباره محور العلاقة بين المنظمة (المنتج) والمستهلك، كما وتعتمد قرارات المنتج على قرارات المزيج التسويقي الاخرى على اساس ان المستهلك سيحدد باختياره الطوعي نجاح المنتج، عليه

فان على المنظمة ان تسعى الى تعميم وطرح المنتوجات التي تتضمن درجة عالية من عمليات الاختيار الطوعي او في تقوية او اصر العلاقة بين المستهلك والمنتوج بما يعجز جهود المنافسة عن اضعافها اضافة الى ان المنتج مه لمستقبل المنظمة وتحقيق نموها ونجاحها في ستراتيغياتها التسويقية المتوجهة نحو المستهلك ومواجهة المنافسين وتلبية طموحاتهم وطموحات اصحاب المصالح (ابو فارة/ ١٩٩٨ : ٢٢) فالمنظمة تسعى من خلال انشطتها المختلفة الى تقديم منتجات تشبع حاجة المستهلك، في حين يسعى المستهلك من خلال ما يعرض من منتجات الى اختيار ما يناسبه منها اشباعا لحاجاته ورغباته.

وبهذا الصدد فان مصادر الاعلام تشير الى انه يتعين ان تتضمن ستراتيجية (المنتوج) جوانب كثيرة تراعي بالاساس حاجات ورغبات جمهوره المتباين الصفات والخصائص وتشارك في ذلك مختلف المستويات التنظيمية من اجل ادراج منتج اعلامي متوافق مع متطلبات البيئة المحيطة وبالكمية المنشود ايصالها (عدد ساعات البث او الارسال، عدد نسخ الصحف والمطبوعات، جمالية المنتج شكلا بالنسبة للمطبوعات وجودة الاداء المهني بالنسبة لخدمات الاذاعة والتلفاز) وتوازن (المنتوج) الاعلامي من حيث جوانب الاخبار والتعليم والترفيه ومتطلبات التنمية والمقتضيات التنافسية. (العلم/ ١٩٨٣ : ١٣٣-١٣٤) (جاد/ ١٩٨٧ : ٨٣) فالمنتوج الاعلامي اذا يتطلب فيه الشمول والتنوع وهو قلب العملية الاعلامية لتضمنه شكل الرسالة الاعلامية (كمنتوج) ومضمونها وبذلك فهو محور الاعلام.

ب- تعريف المنتج: تبدو فكرة المنتج بسيطة للوهلة الاولى عندما يستعرض الشخص الاشياء التي يستخدمها بصورة عامة في حياته اليومية والمصممة اساسا لاشباع حاجة او رغبة معينة بسبب كونه منتوجا ماديا يسهل تمييزه الا ان الصعوبة تكمن في حالة كونه (المنتوج) على شكل خدمة او فكرة او قضية ما.

وبالنسبة الى الاعلام، فكونه يثمر منتوجا ما، هو حقيقة تتفق عليها مؤلفات الاعلام ويوضح الجدول (١٩) ما يعنيه الاعلام كمنتوج بحسب بعض مؤلفات الاعلام.

جدول (١٩): ما يعنيه الاعلام كمنتوج بحسب بعض مؤلفات الاعلام.

المصدر	ما يعنيه الاعلام كمنتوج
امام/ ١٩٧٢ : ١٦٠	الاعلام يطرح (سلعة) قابلة للبيع والشراء والتسويق
الحاج/ ١٩٨٣ : ٦	الاعلام يقدم (نتاجا) قابلا للاحتكار
جاد/ ١٩٨٧ : ١٣٩	الاعلام يقدم (خدمة) تطور باستمرار وتطرح او تبث لتصبح في هيئة برامج فعالة ومؤثرة يحتاجها الجمهور.
علي/ ١٩٩٤ : ٤٧، ٥٨	(نتاج) مستخلص قابل للاستهلاك ويخضع لقوانين الندرة والعرض والطلب تقاس جودته بالدقة والوضوح والحدثة، وتتوقف قيمته على قدر اهميته ومغزاه للمتلقي.
الراضي/ ١٩٩٦ : ٢٢	(مادة) ذات هدف ومحتوى
حماد/ ١٩٩٦ : ٣٥	(اداة) ذات شقين: مادي وفكري
طارش/ ١٩٩٦ : ٧٣	(برنامج) ذا منهج مميز يقدم من عناصر بشرية متخصصة.
شلبى/ ١٩٩٦ : ٩٧	(رسالة) ذات موضوع تشبع حاجة الجمهور المتلقي وتحتاج الى رجع الصدى. (رجع الصدى هي المرادف الاعلامي لما معروف في الادارة بالتغذية العكسية، والمعروفة بالانكليزي feed back - الباحث)
فراج/ ١٩٩٦ : ١٣١	(وسيلة) تكوين الافكار وتشكيل التطورات تنتج وتوزع.
بلغوات/ ١٩٩٦ : ١٦٢، ١٥٥	(خطاب) للتأثير في السلوك الانساني واتجاهاته، ينتج ويستهلك.
زغل/ ١٩٩٦ : ١٦٨، ١٦٥	(فكر) يستخدم الوسائل ويعتمد التكنولوجيا في انتشاره، ضروري للفرد والمجتمع ويحتاج الى تتبع اهتمامات المواطنين ومشاكلهم وتقديمه بما يتوافق وهذه الاهتمامات والمشاكل.

ج- انواع المنتوجات: في ضوء ما تقدم بيانه حول الفهم الشامل المنتوج الاخذ بالاتساع يصبح في كل شيء وفي اي شيء (Kotler & Armstrong, 1999: 5) يمكن ايجاز اهم ما ورد من اراء حول انواع المنتوجات

ان الاعلام يطرح منتوجات من خلال منظمات الاعلام، وتكمن الفكرة الجوهرية لهذا (المنتوج الاعلامي) بالمعلومات التي يحتويها ويبحث عنها المستهلك لاتساع حاجات ورغباته (المادية/ المعنوية/ الاجتماعية) ورغباته (الفكرية/ التثقيفية/ الاخبارية/ الترفيهية) مهما اختلفت اشكاله (مقروء/ مسموع/ مرئي) كمنتوج الذي قد يكون (خدمة للمستهلك)

صحيفة ما أو حتى صفحات معينة فيها أو زاوية منها، أو برنامج تلفازي لمسلسل
اذاعي.. الخ.

ان المنتج الاعلامي يدخل ضمن:

١. المنتج المادي/ الاستهلاكي، الميسر تحديدا كالصحف والمجلات والكتب والمطبوعات
والتسجيلات المرئية والمسموعة.

٢. الافكار باعتبار محتوى المنتج الاعلامي.

٣. القضايا باعتبار ان الاعلام هو قضية بحد ذاته ويحمل هموم المواطنين ويسهم
بمعالجتها، ويلاحظ هنا تداخل القضايا بالافكار باعتبار ان القضية تحمل مجموعة افكار
وطروحات.

٤. تسويق الاشخاص خاصة في الحملات الانتخابية أو تحشيد الرأي العام باتجاه تقبل
شخصية معينة، ويشار بهذا الصدد الى ان تسويق الاشخاص يحمل بين طياته معاني
تسويق الافكار والقضايا التي تحملها وتطرح تلك الشخصية.

وكحسيلة مما تقدم يمكن ان نخلص الى ان المنتجات يمكن تقسيمها تسويقيا الى:

١. مادية وتشمل كافة المنتجات التي تتم ملكيتها أو حيازتها مهما كانت بساطاتها أو
تعقيدها ويدخل ضمنها الصحف والمطبوعات الاعلامية والتسجيلات الصوتية والصورية.
٢. منتجات خدمية وتشمل جوانب الخدمات الانسانية بانواعها أو المعتمدة بطبيعتها على
الالات أو الادوات أو تسهيلات التكنولوجيا كالبيت اذاعي والارسال التلفازي، ويدخل
بضمن الخدمات جوانب الافكار والقضايا والمنظمات والاشخاص وقد ادرجت هنا جميعا
ضمن الخدمات كونها تشترك فيما بينها بجوانب متشابهة كعدم امكانية حيازتها وامتلاكها
ماديا أو خزنها أو اندثارها وكونها جميعا متعلقة ومرتبطة، بمقدمة وتحتاج تفاعلا انسانيا
لاظهارها أو للاستفادة منها، ولقد اشار (Berry, 1980: 31) الى كون الخدمة عمل أو
جهد أو اداء وكلها اشياء غير ملموسة لا يمكن تعريفها بسهولة.

والمعروف ان الجهد لا يقصد به المجهود البدني فقط وانما الذهني أو الفكري ايضا.

د- خصائص المنتج: لكل منتج خصائص تميزه عن غيره تماما كالسمات والملامح بالنسبة للانسان وتتباين خصائص المنتج ما بين المنتجات المادية وغير المادية (الخدمات) وكذلك ما بين مكونات كل فئة من المذكورين انفا على حدة فالصحيفة كمنتج مادي تختلف في خصائصها عن التلفاز كمنتج مادي، وعلى صعيد الخدمات نجد الاختلافات موجودة ايضا فالخدمة الاعلامية تختلف عن الخدمة المصرفية فكل منهما خصائص وسمات مميزة.

ومما تقدم بيانه يمكن ان نخلص الى ان خصائص المنتج بالامكان صياغتها على النحو الاتي حيث يلاحظ تركزها جوهريا في ثلاث جوانب:

١. شكل المنتج: اي ما يتعلق بجوانب الشكل/ الجمالية/ الحجم، وهو ما يؤثر في المستهلك ويولد لديه حالة التقبل للمنتج المادي، اما المنتج الخدمي فالشكل يكون بالجانب المظهري للخدمة كبنائة المصرف المتعامل معه او تصميم صالة الاستقبال او طراز الاثاث او ملابس موظفي الاستعلامات او طريقة تعامل مقدم الخدمة وطريقة عرض او تقديم الافكار والموضوعات.

٢. محتوى المنتج: اي بنيته التركيبية بمعنى المواد المصنوعة منها المنتج المادي كتركيبية الدواء او الملابس...الخ وبالنسبة للمنتج الخدمي مكونات الخدمة المنتفع بها كقص الشعر والجلوس على كرسي متحرك وغسل الشعر بالزيت ووضع العطر بالنسبة لخدمة الحلاقة وهكذا.

٣. هدف المنتج: وهو نقطة التقاء المنتج والمستهلك ويشكل بالنسبة للمستهلك المنفعة الجوهرية من وراء اقتناء المنتج او الحصول على الخدمة كالحصول على خدمة النقل من وراء اقتناء سيارة وهكذا، وبالنسبة للمنتج فان هدف المنتج هو خدمة المستهلك بحد ذاته، اي المنافع المقدمة لاشباع المستهلك.

هـ- خصائص المنتج الاعلامي:

المنتجات الاعلامية كما تبين فيما سبق يمكن تقسيمها الى نوعين رئيسيين من المنتجات وهما: المادية (كالمطبوعات المقروءة والتسجيلات المرئية والمسموعة)

والخدمية (كالبرث او الارسال الاذاعي والتفازي المسموع والمرئي). والمنتوج الاعلامي لا يختلف في جوهره عن اي منتوج اخر يمكن ان يهتم به التسويق حيث ان المنتج الاعلامي (اسوة بغيره) يتميز بخصائص اساسية تتعلق بجوانب الشكل والمحتوى والهدف.. وهذا ما تشير اليه مؤلفات الاعلام بشكل او باخر، اضافة الى استعراضها للعديد من الحقائق الثانوية او الضمنية الاخرى ويمكن هنا ابراز بعض ما ورد في مؤلفات وطروحات باحثي الاعلام بهذا الصدد.

حيث يشير الراضي الى ان هناك ثالوثا لا يتجزأ في الاعلام هو: الهدف/ المعلومة طريقة تقديمها وهو ما يجب التركيز عليه عند تحليل الاعلام الى عناصره واسسه مهما كانت نوعية البرامج وتصنيفها: للكبار/ للاطفال/ علمية/ رياضية... والاعلام كمادة يستخدم من قبل جهات مختلفة فبالنسبة للدول هو مادة تتداول لتحقيق جوانب فكرية وثقافية وترفيهية اضافة الى الاسهام بعملية التنمية الوطنية.. ويستخدم من قبل الدول الاستعمارية لاستعمار الفرد وغسل دماغه واعادة برمجته باساليب تثير غرائزه وحاجاته الفطرية بما يهوي به في عمق سحيق... والمادة الاعلامية في حقيقتها هي معلومة معينة او مجموعة معلومات تصاغ الى المتلقي لتحقيق هدف من شأنه التأثير فيه (المتلقي) وتغير ردود فعله ويوضح الراضي ان البعض يرى ان اسس المادة الاعلامية هي: الصدق/ الموضوعية والتجرد.. ويستمر موضحا ان الهدف يعني ان يكون الاعلام مبنيا للحقائق وكاشفا للشبهات.. اما المعلومة فتعني متابعة دقيقة وتحليل موضوعي ومرونة وسرعة مواكبة الحدث والحصول على تغطية بصورة مباشرة ما أمكن (وذلك تجنباً للتأثيرات غير المرغوبة فيها والتي قد تزيف الحدث وتشوّهه. اما طريقة التقديم فهي ايلوب العرض ويتكون من حسن اختيار الالفاظ/ البعد عن استغلال العواطف والغرائز والاثار (الراضي/ ١٩٩٦: ٢٢-٣١).

ويجد د. حماد ان الاعلام كخدمة له شكل ومحتوى يمارسان بشكل عفوي او منظم وتعتمد خدمات الاعلام على تقنيات غاية في التقدم وتراعي (خدمة الاعلام) الجوانب الثقافية والفكرية والعقائدية والاجتماعية والوطنية وتتطلب خدمة الاعلام الخبرة المهنية

والممارسة واساليب المحاكاة للتدريب ونقل الخبرات واحلال الكفاءات الوطنية محل الاجنبية وتنمية شخصية الصحفي/ المذيع ومقدم البرامج/ المعد، بما يشكل اساليب وانماط وقوالب وطرائق عرض وطبيعة مضامين تعزز هوية الاعلام الوطنية وتجعله اكثر جاذبية وقوة. (حماد/ ١٩٩٦ : ٣٥-٣٦).

ويقرر هربرت شيلر اهمية تميز النتاج الاعلامي بالاصالة والابتعاد عن نقل المواد الثقافية التي تنتجها الدول الساعية للهيمنة او محاكاتها وعرضها او نشرها على الجماهير بعد لباسها الثوب المحلي لانها تصل الى النتيجة ذاتها وهي تبني قيم واساليب حياة تلك الدول نظرا لعدم خروج المضمون عن هذا الاطار والذي يلعب ويسوق من خلال وسائل الاعلام وتقديمه على انه نوع من الاختبار الشخصي (هربرت شيلر/ ١٩٩٠ : ٦٢٠).

وينظر حمد الى الادارة الاعلامية بأنها بشقيها المادي (صحف/ مطبوعات/..) والفكري تمتلك القدرة على الاستقطاب والتاثير والتوجيه وتمتاز ايضا بتجاوز الدور التقليدي من ترويج واخبار وانها ايضا احد اهم ادوات الدولة داخليا وخارجيا. وهي تعكس حقيقة الاوضاع السياسية والفكرية (حمد/ ١٩٩٦ : ٦١).

ويذكر طارش خصائص الصحافة بأنها تمتاز: بالمنهج المميز لها/ الايديولوجية (ملتزمة/ محايدة)/ صحافة رسالة ام اخبار ووصف وترفيه/ وهي تعتمد على العناصر البشرية من محررين وقيادة ادارية (طارش/ ١٩٩٦ : ٧٣). اضافة الى الجوانب الاخرى كحادثة الخبر وتقنية عرضه وجوانب المصداقية والمسؤولية تجاه المجتمع وتصميم الصحافة وتنظيم صفحاتها واخراجها والوانها والعبارات اللافتة فيها وطريق عرض وطرح وتناول الاخبار والسبق الصحفي وتنوع اخبارها وتغطيتها وحيويتها (الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٢١٥).

ويشير د. الداقوقي الى خصائص برامج البث الاذاعي والتلفازي المطلوبة وهي احتوائها على النص/ تدول الانباء بشكل متوازن وعادل وحيادي وملتزم واخلاقي وحر وصادق وموضوعي (الداقوقي/ ١٩٨٦ : ٢١٦-٢١٩) ويوضح د. شقرون وبصدد الفئة

الموجه اليها البرامج التلفازية بأنها: ان تكون لزبائن خصوصيين وتكون مشفرة وتعرض بتلفاز الكابل، او تكون برامج عمومية غير مشفرة تبث عبر الاقمار الصناعية وتستقبل بالاطباق الهوائية (شقرون / ١٩٩٦ : ٨٧). وهذا ما يسميه د. علي بالاتجاه لتفتيت الاعلام الجماهيري وجعله اكثر تصويبا ومثاله التقليدي تلفاز الكابل Cable T.V من اجل تنويع الخدمة الاعلامية وبثها لفئات الجماهير المستهدفة بدلا من اسلوب البث المشاع الذي تلتقطه كافة الجماهير. كما ويشير الى جوانب هامة في الخدمة الاعلامية تتعلق بسرعة الحصول على المعلومات وزيادة استخدام التكنولوجيا فيه (علي / ١٩٩٤ : ١٠٠). فيما يشير د. شلبي الى ان اسباب اقبال المستمعين على المحطات الخارجية والدولية نظرا لضعف الاذاعة المحلية وعدم الثقة بها واعتياد المستمع على الاستماع لاحدى الاذاعات الدولية بحيث يصبح ذلك عادة او تقليدا لديه والرغبة بالحصول على معلومات اضافية ومحايدة عن الاخبار.. كما ان الاحجام عن الاذاعة المحلية يعود ايضا الى شعور المستمع بتزمتها وترويجها لمسائل فكرية وعقائدية تتعارض مع معتقداته وكل ذلك يشير الى: السياسة التي تنتهجها الاذاعة/ برامج الاذاعة: شكلا ومضمونا/ القائم بالاتصال (معدو البرامج/ مذيعون ومقدمون..)/ وضوح البث الازاعي/ درجة مشاركة المستمعين في البرامج (مساهمات ورغبات)/ جوانب اخرى متقدمة (شلبي / ١٩٩٦ : ٩٧-٩٩).

ويذكر د. فراج انه سواء تعلق الامر بالداخل ام بالخارج فان الاعلام يمارس تأثيره في تكوين الافكار وتشكيل التطورات للمتلقين وبث ما يرغب فيه المسيطرون على اجهزة الاعلام لصياغة المواقف ولتعميق الشعور بالانتماء والتشكيل او اعادة تشكيل القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية تثبيتاً وتعديلاً وتحفيز المواطنين خلف مجمل الاهداف الوطنية وبناء المواقف والخيارات في سائر القضايا الداخلية والخارجية والدولية سواء بنقل الاخبار او حجبها... فخصائص الاعلام تتمحور بالتأثير على القيم والمواقف والاتجاهات وأنماط السلوك بالاستفادة من التكنولوجيا لتشكيل رسالة اعلامية تتسم: بالابتعاد عن التفاهة والمحافظة على الخصوصية الثقافية والحضارية لمقاومة الغزو الثقافي والفكري واغتراب الناس عن مجتمعاتهم (المتولدة أصلاً عن توغل وسائل الاعلام الاجنبية) وتمتع الاعلام

بالمصادقية (فراج/ ١٩٩٦: ١٣١-١٣٥) ويهتم د. لبيب بجوانب جمالية (المنتوج الاعلامي) حيث ان التطور التكنولوجي في ادوات الانتاج الاعلامي والثقافي اصبح في عمليات انتاج المادة الاعلامية ذاتها المطبوع او المرئي او المسموع فظهرت تكنولوجيات جديدة في مجال الجمع الالكتروني والطباعة والتصوير الصحفي ادت الى اختصار الوقت وازفاء لمسة جمالية على المادة المنتجة كما وظهرت معدات جديدة في مجال الانتاج التلفزيوني والاذاعي من شأنها تطوير جمالية وتوسيع مدى استخداماتها مع اختصار وقت الانتاج كذلك هام واساسي مع تطور الحاجة الى الخدمات الاعلامية كما من اجل تحسين خواص المعلومات وهي الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها النشاط الاعلامي (لبيب/ ١٩٩٦: ١٤١-١٤٤).

ويخلص زغل الى ان الاعلام خواصه المضمون والوسيلة (زغل/ ١٩٩٦: ١٧٦) ويتوصل الكحلوي الى ان المادة الاعلامية ليست خواصها المميزة هي ما يهم فحسب وانما جوانب اخرى كالبنية الاساسية للاتصال (شبكة الاتصال والمواصلات/ منفذ توزيع المادة الاعلامية/ المطابع/ صناعة الورق/ درجة انتشار وسائل الاعلام..) والقائمون على الاعلام من حيث التهيؤ العلمي لقيامهم بهذا الدور الايجابي الفاعل اضافة الى ظواهر اجتماعية اخرى كالامية والتوازن بين الريف والمدينة.. كل ذلك من شأنه مع خواص المادة الاعلامية المتميزة ان يؤدي الى صناعة وطنية للاعلام (الكحلوي/ : ٢١) ويشير الداود الى اهمية ثراء المعلومة واحتوائها لجوانب تسهم في تثقيف الفرد وتنمية فكره ومهارته المختلفة ورؤية ومعرفة وتنوع النتاجات الاعلامية لتشمل مختلف الحاجات الانسانية: سياسية/ تجارية/ تاريخية/ دينية/... وكلها معارف خاصة تستند الى ركيزة حافة من المعرفة العامة لرجل الاعلام.. وبهذا يشار الى اختلاف حاجات الجمهور وتنوعها من النتاج الاعلامي المطلوب مما يتطلب معه وجود: اعلام صحي/ عمالي/ ريفي/ تثقيفي ديني... وعموما فان الاعلام في جوهره يقسم الى: اعلام طباعي واعلام اذاعي (الداود ١٩٩٦: ٢٧١، ١٧٣، ٢٨٢-٢٨٣) والمنتوج الاعلامي في جهوره هو معلومات وهذا مخلص اليه د. علي مشيراً الى ان المعلومات هي ناتج معالجة البيانات تحليلاً وتركيباً

لاستخلاص ما تتضمنه هذه البيانات (البيانات هي المادة الاولى المدركة مباشرة بالحواس) والمعلومات تعرف ايضا بانها كل ما يؤدي الى تغير سلوك وفكر الافراد واتخاذ القرارات وتراكم المعلومات يؤدي الى تراكم المعرفة او يصب فيها (المعرفة هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومات والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم) وتعتمد بدورها على الذكاء (الذكاء هو الطاقة الذهنية التي نطبقها على السابق معرفتنا وشواهدنا لتوليد الافكار واكتشاف العلاقات ورهينة النظريات واستخلاص البنى الحاكمة التي تنطوي عليها الظواهر والتي تبدو على السطح متباينة ومتناثرة).. والمعلومات هي رفيق حياة البشر منذ الازل ويتعاضد دورها الاجتماعي لامكانية التعامل معها الكترونياً.. أما مصدر نشوء المعلومات فينطلق من رؤية للوجود في الهيئة رباعية قوائمها اربعة عناصر فيه:

١. الموجودات: تحتاج الموجودات الى معلومات من اجل تصنيفها وتوصيفها.
٢. الاحداث: حيث يصاحب الاحداث فيض من المعلومات تشير الى ازمنتها وامكنتها وشواهدا وعواقبها ومن يشارك فيها ومن تأثر بها.
٣. العلاقات: تحتاج العلاقات الى معلومات لتحديد طبيعتها واهدافها ونطاق تداخلها وشروط وجودها من عدمه.
٤. المفاهيم: فيما يخص المفاهيم فالمعلومات هي مادتها الخام التي تستخلص منها بنى هذه المفاهيم.

والمعلومات تعالج بالتحكم Control بخلاف توجيه اداء العنصر او الكيان المتحكم لغاية معينة.. وكلما زاد تعقد المجتمع تنوعت انشطته وتسارع ايقاع احداثه زادت قدرته على توليد المعلومات وزاد معدل الاستهلاك اياها وتعتبر ظاهرة انفجار المعلومات التي هي أساساً وسيلتنا لحل المشاكل مشكلة بحد ذاتها يجب السيطرة عليه..

- والمعلومات التي يستعملها الاعلام وغيره تتميز بخصائص اساسية يمكن ايجازها بالاتي:
١. خاصية التميع والسيولة: فالمعلومات ذات قدرة هائلة على التشكيل (اعادة الصياغة) وتستغل اجهزة الاعلام بشكل اساسي ودائم هذه الخاصية في تكييف رسائلها الاعلامية وتلوين نبرتها بما فيه مصلحة الجهة ذات العلاقة.

٢. قابلية نقلها عبر مسارات محددة (الانتقال الموجي) او بثها على المشاع لمن يرغب باستقبالها.

٣. قابلية الاندماج العالية للعناصر المعلوماتية: يمكن بسهولة تامة ضم عدة قوائم في قائمة واحدة او اضافة ملف معين لقاعدة سياسات قائمة او تكوين نص جديد من فقرات يتم استخلاصها من نصوص سابقة.

٤. خاصية الوفرة: فبينما اتسمت العناصر المادية بالندرة وهي اساس اقتصادياتها تتميز المعلومات بالوفرة لذا يسعى منتوجها الى وضع القيود على انسيابها لتشكيل نوع من الندرة المصطنعة حتى تصبح المعلومة سلعة تخضع لقوانين العرض والطلب فظهر في مجال سوق المعلومات التجار والوسطاء وغيرهم وانتشر مثلاً تلفزيون الكابل الذي يبت لمشتركيه.

٥. سهولة النسخ: من قبل مستقبل المعلومة بوسائل يسيرة للغاية ويشكل ذلك عقبة امام تشريعات الحماية الملكية الخاصة للمعلومات.

٦. امكانية استنتاج المعلومات الصحيحة من معلومات مشوشة او غير صحيحة بالاستنتاج والاستدلال الذهني.

٧. عدم اليقين: يشوب معظم المعلومات درجة من عدم اليقين اذ لا يمكن الحكم الا على قدر ضئيل منها بأنها قاطع بصفة نهائية وهنا يأتي دور الحدس والاستنتاج بالعلم والخبرة.

ويمكن القول ان النظر الى المعلومات من قبل المستفيدين يختلف باختلافهم فيها بالنسبة الى:

١. الاعلامي: مضمون الرسائل الاعلامية.

٢. السياسي: مصدر القوة واداء السيطرة.

٣. المدير: اداة عدم القرار.

٤. العالم: وسيلة حل المشاكل ومادة لتوليد المعارف الجديدة.

٥. الاحصائي: وسيلة لتقليل من درجة اليقين.

٦. اللغوي: رموز تشير الى دلالات معينة.

ولقد حاول عالم الاتصالات كلود شانون ان يوجد وجهات النظر المختلفة (المذكورة آنفا حول تباين المنظور الى المعلومات) في اطار موحد من خلال نظرية المعلومات القائمة على انموذج اساسي يضع عملية الاتصال في ثلاثية المرسل/ القناة/ المستقبل.. وتختلف طبيعة المرسل والمستقبل بحسب طبيعة التواصل المعلوماتي ففي نظم الاعلام تتمثل باجهزة البث الاعلامي و جماهيرها وفي نظ التعليم المدرس والطلبة.. وهكذا وقد اشار شانون الى انه كلما كانت المعلومات ذات مفاجأة كانت كميتها اكبر والمعلومات ليست ارقاما او حروفا او نصوصا بل تشمل أيضا الاصوات والاشكال والاشارات والرموز (علي/ ١٩٩٤ : ٤٧-٥٧).

و- خط المنتجات Product line:

خط المنتجات هو عبارة عن مجموعة من المنتجات المتشابهة والتي تقدم ليكون الاستخدام الاساس لها متشابه بالنظر لمتعتها بخصائص ملموسة (Stanton, 1986: 198) ويمكن تعريف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات التي يوجد بينها ارتباط. ومثال خط المنتجات اعلاميا في القطر ما تقدمه دائرة ثقافة الاطفال من منتجات متمثلة بمجلة (مجلتى) وصحيفة (المزمار) للاطفال اضافة الى مطبوعات اخرى وقصص متنوعة يجمع بينها كونها موجهة للاطفال.

ز- مزيج المنتجات: عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة لغرض البيع (Stanton, 1986: 198) ويمثل كل الخطوط الانتاجية المختلفة التي تقدمها المنظمة ما بانتاجها وتسويقها (بازرعة/ ١٩٨٩ : ٣٤).

ويمكن ملاحظة ان مزيج المنتجات يمكن ان تقدمه المنظمة الاعلامية وتستفيد من فكرته في استجابتها للبيئة فالنطاق يشمل اتساع عدد خطوط المنتجات الاعلامية المختلفة في المنظمة.. والعمق يعني بعدد خطوط المنتجات الاعلامية التي تقدمها المنظمة في كل خط من الخطوط اما التناسق فيعني ارتباط مزيج المنتجات الاعلامية من حيث خصائص المنتج الاعلامي (شكل/ محتوى/ هدف) ومتطلبات انتاجه وتوزيعه وترويجه.

ويمكن ان يشمل مزيج المنتجات منتجات مماثلة او غير ذلك مثل تقديم المنظمة الاعلامية لصحيفة ما ومجلة ومطبوعات اخرى. او ان تقدم ارسالا اذاعياً وتلفازياً او ان تقدم مزيجاً من كل ذلك او بعضاً منه وهكذا بحسب مقتضيات العمل وحاجة السوق للمنتجات الاعلامية تنوعاً او توحداً، وتوظيف ذلك في تخطيط استراتيجية التسويق لديها.

وتشير بعض مؤلفات الاعلام الى انه من الحقائق الجوهرية التي ينبغي الالتزام به في تقديم الخدمات والمواد الاعلامية ضرورة توازن الخدمات الاعلامية (المرئية المسموعة/ المقروءة) وشمولها كافة أغراض الحياة المتمثلة في الاعلام بجوانب التعلية والتثقيف والترفيه وتقديم الخدمات لفئات المجتمع المختلفة. فشمول الخدمات والمواد الاعلامية لكافة هذه الجوانب وتقديم تلك الخدمات بشكل متوازن يعطي الخدمات الاعلامية قوة وفاعلية اكبر من خلال شمول المادة الاعلامية وتنوعها وتكاملها والتنسيق بينها ومنابعة البرامج وتقييمها (جاد/ ١٩٨٧ : ٧٤ ، ٨٣-٨٤ ، ٨٧-٨٨).

شكل (١٧): مصادر وخصائص وملامح المنتج الاعلامي.

مصادر نشوء المنتج الاعلامي			
الموجودات	الاحداث	العلاقات	المفاهيم
مداخلات			
خصائص المنتج الاعلامي			
الشكل	المحتوى	الهدف	الصفات
* مادي: مطبوع: مقروء: تصميم وجمالية المطبوع بشكل يجنب الاهتمام/ الاخراج/ وضوح الطبع والتلوين/ اثر التكنولوجيا في تشكيل المطبوع/ الخط وحروف الكتابة/ شعاره المميز (علامة الدلالة)/ نوع الورق المستخدم/ حجم القطر: كبير- متوسط صغير/ اسماء المحررين والصحفيين/ صور الغلاف/ الصور الداخلية..	* جماهيري واسع لكافة فئات المستفيدين بلا استثناء كاليات والمواقف الرسمية وموضوعات الساعة. * اعلام مصنف في برامج وطروحاته بحسب فئات السن او الجنس او المهنة او الاتجاهات: اعلام صحي/ ديني/ رياضي/ ترفيهي/ مهني ونقابي.. ** متابعة وتغطية الاخبار/ رؤية سرعة مواكبة الاخبار والاحداث/ استقلالية التغطية/ الحيادية/ وضوح الوصف/ الصبغ الصحفي/ تنوع المادة الاعلامية/ حيويتها/ تكامل تنسيق المادة الاعلامية/ تجاوز الدور التقليدي للمنتج الاعلامي من اخبار وترفيه الى الاثراء.	* فائدة المستفيد (حصوله على المنفعة الجوهرية من المنتج الاعلامي) من خلال اشباع حاجاته ورغباته (انطلاقاً من فلسفة التوجه نحو المستهلك). * فائدة المنتج بحصوله على: - مبرر وجوده الاقتصادي (ربح) و/او: مبرر اجتماعي ووطني: بتحقيق التنمية الوطنية والنهوض بالانسان والمجتمع عبر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتكوين رأي عام واعي مدرك للحقائق.	الارتقاء بالكفاءات الاعلامية التي تسهم في بناء المواقف والخيارات في القضايا الداخلية والخارجية للتأثير في اتجاهات وسلوك المستفيد ايجابيا بسلامة الفضيلة. تقديم خدمات للمجتمع بكافة فئات لتبني القيم الصحيحة. تعميق الشعور بالانتماء الوطني وتشكيل او اعادة تشكيل القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية تثبيتها او تعديلها او اثراء وتحفيز المواطنين نحو مجمل الاهداف الوطنية ولمقاومة الغزو الثقافي والاعلامي الوافد والقضاء على الاختراق الفكري.
* خدمي: مرئي/ مسموع/ وضوح البث/ طريقة التقديم او أسلوب العرض: معتد او مبسط او متوازن/ حسن اختيار العبارات/ اختيار المؤثرات الصوتية والصورية المناسبة/ هيئة مقدمة الخدمة (جمالية) شخصية مقدم الخدمة وجاذبيته حضوره وثقافته/ اثر التكنولوجيا في الخدمة..	** ما يتعلق بالقائمين على المنتج الاعلامي الخبرة والممارسة في المهنة الاعلامية (صحفي/ مصور/ مقدم برامج/..). ** الجانب الاخلاقي/ الصدق/ الموضوعية/ التجرد صياغة مواقف متينة ورصينة: بطرح بدل اعلامي محلي قوي ومؤثر.	لتشكيل اعلامي هادف يحوز ثقة الجمهور المستفيد من شأنه تقوية الاقبال على المنتج الاعلامي المحلي واضعاف موقف المنتج الاجنبي الوافد لاستخلاص النتائج. الحفاظة على قيم المجتمع واخلاقيته ومصادقية المنتج الاعلامي	معالجة مختلف مناهي الحياة بواقعية
* ملاحظة: يمكن تغير شكل المنتج الاعلامي من مادي (مطبوع ورقي مثلاً) الى خدمي (عبر الاثير مثلاً او شبكة الانترنت) ولا يصحب ذلك تغير تغيراً في المحتوى والهدف.	التحليل والتركيب التحكم او الضبط (الرقابة) (نقل الاخبار والمعلومات/ تعديلها/ حجبها)		

ملامح المنتج الاعلامي: صفاته الخارجية النهائية						
التميز والسهولة: اعادة الصياغة	قابلية الانتقال: نشر/ بث/ استقبال.	قابلية الاندماج: اضافة/ حذف/ تكوين نص جديد	الوفرة في المعلومات	قابلية النسخ	امكانية الاستنساخ من النص مشوه او نقاص	عدم اليقين: يكتمل بالحدس والخبرة.

المصدر: بالرجوع الى المصادر الاتي: فيما يتعلق بالمداخلات والمخرجات المصدر: (علي/ ١٩٩٤: ٥٧-٤٧)، فيما يتعلق بالمعاملات المصادر: (الداقوقي/ ١٩٨٦/ ٢١٩-٢١٥) (شيللر/ ١٩٩٠: ٦٢) (الراضي/ ١٩٩٦: ٣١-٢٢) (حماد/ ١٩٩٦: ٣٦-٣٥) (حمد/ ١٩٩٦: ٦١) (طارش/ ١٩٩٦: ٦٣) (شليبي/ ١٩٩٦/ ٩٩-٩٧) (فراج/ ١٩٩٦: ١٣٥-١٣١) (البيب/ ١٤٤-١٤١) (زرغل/ ١٩٩٦: ١٧٦) (الداود/ ١٩٩٦: ٢٧١) (شقرون/ ١٩٩٦: ٨٧).

ح- تخطيط وتطوير المنتجات:

Product planning and Developing:

يمكن اعتبار تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة من الضروريات الاستراتيجية التي تحقق للمنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين لسوق أو أسواق السلعة (عبيدات ١٩٩٢: ١٤٦) ويعد الارتقاء المستمر في مستوى الخدمات الاعلامية (مقروءة/ مسموعة مرئية) واساليب انتاجها واستمرارية عملية التطوير البرامجي بحيث لا تتوقف عند مرحلة معينة عملية هامة وان يشمل التطوير نواحي الشكل والمضمون والكم معاً. فعملية تخطيط الخدمة الاعلامية عملية مستمرة ودائمة فهي تأخذ عدة مراحل متكاملة لتصل في النهاية الى انتاج وبث برامج فعالة ومؤثرة (جاد/ ١٩٨٧: ٩٠-١٣٩).. وبصورة عامة يمكن تعريف المنتج الجديد بأنه الشيء الذي تطرحه المنظمة ليؤدي وظيفة أو منفعة جديدة ويمثل تطوراً هاماً بالمقارنة مع السلع الحالية وذلك من وجهة المستفيد المستهدف.. ويوضح Stanton ان المنتج الجديد New Product هو معنى غير محدد فهو قد يصف الابتكار الحقيقي بحيث يكون فريداً أو قد يصف عملية احلال أو استبدال منتجات قائمة باخرى شبيهة بها وقد يعود المقصود بالمنتج الجديد الى تقليد أو محاكاة منتجات موجودة بالسوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة (Stanton, 1986: 117-118) وعملية تخطيط وتطوير المنتج (المادي/ الخدمي) تشمل جميع النشاطات المؤدية الى تقديم أو تقديم و حذف منتجات وخدمات وهي عملية مستمرة لا تنتهي ابداً (Kraj: wski, 1993: 39). ومن ضمن الجوانب التي تفرز اهمية تخطيط وتطوير المنتج الاعلامي الحاجة الى زيادة السرعة في الحصول على المعلومات لتغطية الاخبار والاحداث مع توافر تسهيلات التكنولوجيا حيث تم التحول تدريجياً من الثابت الى النقال حيث صار للصحفي و الاعلامي- شان غيره من الناس- رفيقان يصاحبانه في حله وترحاله لتسهيل اعماله ونشاطاته الهادفة الى منتج اعلامي مميز وهما: حاسوب نقال Portable Computer وهاتف نقال Portable phone الاول يحمل له ملفاته وتقاريره وبرامجه والثاني نافذته

التي يطل منها على العالم كما زادت الحاجة الى الاستعاضة عن المؤتمرات والندوات في مكان معين بلقاءات عن بعد بهدف توفير الطاقة وتخفيض كلف الاقامة (علي/ ١٩٩٤: ١١٢).

ويشار الى ان المنافسة الشديدة والتسابق في براءات الاختراع والابتكارات التقنية السريعة كلها عوامل تتعدى قدرة المنظمة على طرح منتج متفوق في نوعيته او تقديم منتج ذا نوعية عالية تلبي حاجة السوق وفي الوقت المناسب وتقوم بارشاد ستراتيجية المنظمة لان التخطيط يجب ان يكون متاعما مع مجمل غايات واهداف المنظمة (Krajwski, 1993: 30) وربما يكون قرار تخطيط وتطوير المنتج من اهم القرارات الاستراتيجية للمنظمة لانه يحدد النمو والربحية والاتجاه المستقبلي للمنظمة لذلك فان امتلاك ميزة تنافسية قوية يمكن ان يتحقق من امتلاك تصميم مميز يوفر جوانب النوعية وسهولة التشغيل واقتصادية تقديم المنتج للمستهلك (Evans, 1993: 89).

والوقت الضائع في سفر الافراد لاغراض العمل وتبادل الاراء وهي اجراءات طورت (المنتج الاعلامي) من خلال كسر حواجز الزمان والمكان من خلال الاتصالات عن بعد باستخدام الاقمار الصناعية لايقال الخدمة الاعلامية الى ابعد المناطق النائية.. كما ويلاحظ ان عملية تخطيط وتطوير المنتج الاعلامي قد اسفر عنها تقليل الاستعانة بمقدمي الخدمة من مذيعين وغيرهم من خلال اتمتة العمل.

ولما كانت هناك بعض الانتقادات على الاعلام باعتبار ان وسائله يعاب عليها السلبية حيث تعمل معظم نظم بث المعلومات والاعلام الجماهيري بصفة خاصة على اساس الطور السلبي حيث تنتقل المعلومات في اتجاه واحد من المرسل الى المتلقي مما يسفر برأي البعض عن كثير من الآثار النفسية والتربوية الضارة الناجمة عن ظاهرة التلقي السلبي تلك التي تعاني منها وسائل الاعلام اسفر عنه فقدان القدرة على التواصل الانساني ومع البحوث والتطوير ظهرت تدريجيا مرافق معلومات تعمل على اساس الطور الايجابي interactive mode فظهرت شبكة الفيديو تيكس Vedio Tex ثنائية الاتجاه والانترنت التي تمكن المشتركين من تبادل المعلومات والرسائل والصحف والبرامج عن بعد مع اتجاه واضح من

اجهزة الاعلام للتخلص من ظاهرة السلبية او احادية الاتجاه عبر الاتصالات الحية المباشرة للوقوف اولاً باول على رغبات المستفيدين وحاجاتهم ما أمكن.

وكان من نتائج اهتمام منظمات الاعلام بسبل تطوير خدماتها استفادتها من الاختراعات الحديثة تكنولوجيا المعلومات الضوئية المتعددة الوسائط Multimedia وتقليص دور المطبوعات والنشر بعد ان اصبحت الطباعة واحدة من عدة اطرار ممكنة لتوزيع المعلومات ان من شأن تطوير خدمات الاعلام ووسائله جعل البعيد ما بين ايدي المستهلكين بشفافية جغرافية (علي / ١٩٩٤ : ٩٧-١١٢).

خ- دورة حياة المنتج Product Life Cycle:

١. المراحل: للقول بان للمنتج دورة حياة يعني التسليم بأربعة حقائق هي (Kotler, 2000: 30):

١. ان للمنتج حياة محددة. ٢. ان مبيعات المنتج تمر بمرحلة مميزة كل منها تحمل فرصاً للمنظمة. ٣. ان ارباح المبيعات ترتفع وتنخفض تبعاً لدورة حياة المنتج. ٤. ان المنتجات تتطلب استراتيجيات مختلفة: تسويقية، تمويلية، انتاجية، بشرية، في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها.

وتتضمن دورة الحياة أربعة مراحل اساسية يمكن ايجازها بالاتي:

١. مرحلة التقديم introduction Stage: وتبدأ عندما يطرح المنتج في السوق لأول مرة.

٢. مرحلة النمو Growth Stage: وتتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع للمبيعات. المستهلكون بشراء المنتج، عليه فان هذه المرحلة تمتاز بالنمو السريع في الاعمال/ تدفقات نقدية ايجابية/ ارباح عالية/ ازدياد المنافسة/ تطور الحصة السوقية الحالية/ البحث عن قطاعات سوقية جديدة.

٣. مرحلة النضوج Marturity Stage: وهي من اطول مراحل دورة حياة وعادة تحمل في طياتها تحديات كبيرة لادارة التسويق.

٤. مرحلة الانحدار Dwcline Stage: ويكون فيها انخفاض المبيعات حاداً (عبيدات/ ١٩٩٧: ٧٧).

وبالنسبة الى المنتجات الاعلامية يمكن القول ان هناك تنوعات او خصوصية فسي دورة حياة كل منها وكالاتي:
أ- المنتجات المادية:

١. الصحف اليومية: لا تزيد دورة حياتها عن ساعات الصباح الاولى فقط او ليوم واحد في احسن الاحوال.

٢. الصحف والمجلات المنوعة الاسبوعية: تكون دورة حياتها ما بين صدورها وطرح العدد اللاحق في الاسواق.

٣. الكتب والمجلات العلمية تكون اطول عمرا فقد تضطر المنظمة الى اعادة طبع كتاب ما لسنوات عديدة نظرا لشدة الطلب عليه.

ب- المنتجات الخدمية:

١. البرامج والمنوعات الاذاعية والتلفازية السريعة: كموقف المرور والانواء الجوية وقراءات صحف الصباح والاعخبار فان دورة حياتها تتراوح ما بين بضع ساعات الى يوم واحد. (تكون هذه البرامج ذات صفة اختبارية محظية)

٢. البرامج والمنوعات الاذاعية والتلفازية العلمية والشعبية والتي قد يطلب الجمهور اعادة بثها كالاغاني والتمثيليات وابتكارات العلوم.. الخ وهي تبقى مطلوبة كمنتجات حتى ينصرف عنها الجمهور المستهلك، وينصب الحال على افلام السينما، والمسرحيات التي قد تعيدها الفرقة لموسم كامل او اكثر.

شكل (١٨) خصائص المنتجات بشكل عام.

المنتج		
هدف	محتوى	شكل
<ul style="list-style-type: none"> * نقطة التقاء المنتج والمستهلك: * المنفعة الجوهرية للمستهلك. * مبرر وجود المنتج بأشباع المستهلك. 	<ul style="list-style-type: none"> * البنية التركيبية للمنتج المادي. * مكونات الخدمة المنتفع بها، الحلاقة: قص شعر/ غسل شعر/ تصفيف..الخ. الفكرة مكوناتها: علمية/ أدبية/ فلسفة.. 	<ul style="list-style-type: none"> * تصميم وجمالية المنتج المادي. * مظهر مقدم الخدمة.. تصميم البنية/ طراز الاثاث. * طريقة تقديم الخدمة.

المصدر: بالرجوع الى المصادر الاتية:

(kotler, 1972: 50-53)(Berry, 1980: 31)(Bair, 1985: 216)(ابو فارة/ ١٩٩٨: ٦٤-٧٣) (krajwoski, 1990: 37) (Ebur/ 1996: 104) (Evans/ 1993: 87).

شكل (١٩): محتويات ومستلزمات واهداف قرارات المنتج



٢. السعر Price والتسعير Pricing:

أ- تقديم: تعتبر القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات الهامة في المنظمة وعلى الرغم من الدور المتزايد للعوامل اللاسعيرية في معالجات التسويق الحديثة للأسعار فإن مؤلفات التسويق تجمع تقريبا على خصوصية وأهمية السعر كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف (سعيد/ ١٩٩٥: ٥١).

ب- تعريف السعر:

السعر Price هو القيمة موضحة باحد وسائل النقد او هو وصف القيمة النقدية للمنتوج وقد تكون قيمة الشيء ليس مادية فقط مقاسة بالنقود وانما كتعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة.

جدول (٢٠): تعريف السعر.

المصدر	التعريف
الصميدعي/ ١٩٨٧: ٣٥	يمكن تقسيم السعر الى نوعين: مطلق (ويقاس بالنقود) نسبي (ويقاس بسلع اخرى).
الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢١٠	السعر: يعبر عنه بشكل موسع بأنه مجموع كل القيم التي يستند اليها المستهلك عن فوائد امتلاك او استخدام المنتج (المادي/ الخدمي).

مما تقدم يمكن ان نخلص الى ان السعر هو مجموع القيم المتوقعة التي يستند اليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك او استخدام او الاستفادة من المنتج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود (او بما يقابلها من منتوجات بانواعها) أي مواد أو أشياء ذات ندرة وتخضع للقوانين الاقتصادية.

د- التسعير: ويعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتوجات (سالم/ ١٩٨٥: ٥٠) وهو فن ترجمة قيمة المنتج الى مقابل نقدي (عبد الفتاح/ ١٩٨٦: ٤٤٤) والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتوجات يقابلها

في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لاشباع حاجاته ورغباته (الصميدعي / ١٩٨٧ : ٣٥) فالتسعير هو عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتوجاتها بما يضمن تحقيق حالة الاشباع للمستهلك من جهة، والاسهام بتحقيق اهداف المنظمة من جهة اخرى.

فالتسعير اذا هو عملية وضع السعر على المنتج وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى.

و- طرائق التسعير: رغم أن أصل الهدف من التسعير واحد وهو (بعمومية) الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف إلا أن المنظمات تحاول الاعتماد على استراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف، ويمكن القول أن أهم الطرائق المتبعة لتسعير المنتوجات:

* التسعير على أساس الكلفة: طريقة التسعير الربح المضاف، ويعبر عنها بالمعادلة:
السعر - كلفة الإنتاج + كلفة التسويق + مصاريف إدارية + هامش ربح. (المساعد / ١٩٨٧ : ١٦٤).

* التسعير على أساس الطلب: وترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب.

* التسعير على أساس المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها في ضوء أسعار منافسيها.

* التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: ويستخدم بشكل خاص في تحديد أسعار المنتوجات الجديدة ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتوجات المزمع بيعها بسعر مناسب بحيث يغطي في الأقل تكاليف الإنتاج والتسويق وكما هو معروف فإن نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية وتحتسب بالمعادلة:

التكاليف الثابتة ÷ (سعر الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة) = نقطة التعادل بالوحدات.

* تسعير المجموعة (تشكيل المنتوجات): ويعني شراء مجموعة منتوجات وحدة واحدة بسعر واحد يدفع المستهلك، ويفضل البائع هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض (المساعد / ١٩٨٧ : ١٧٢).

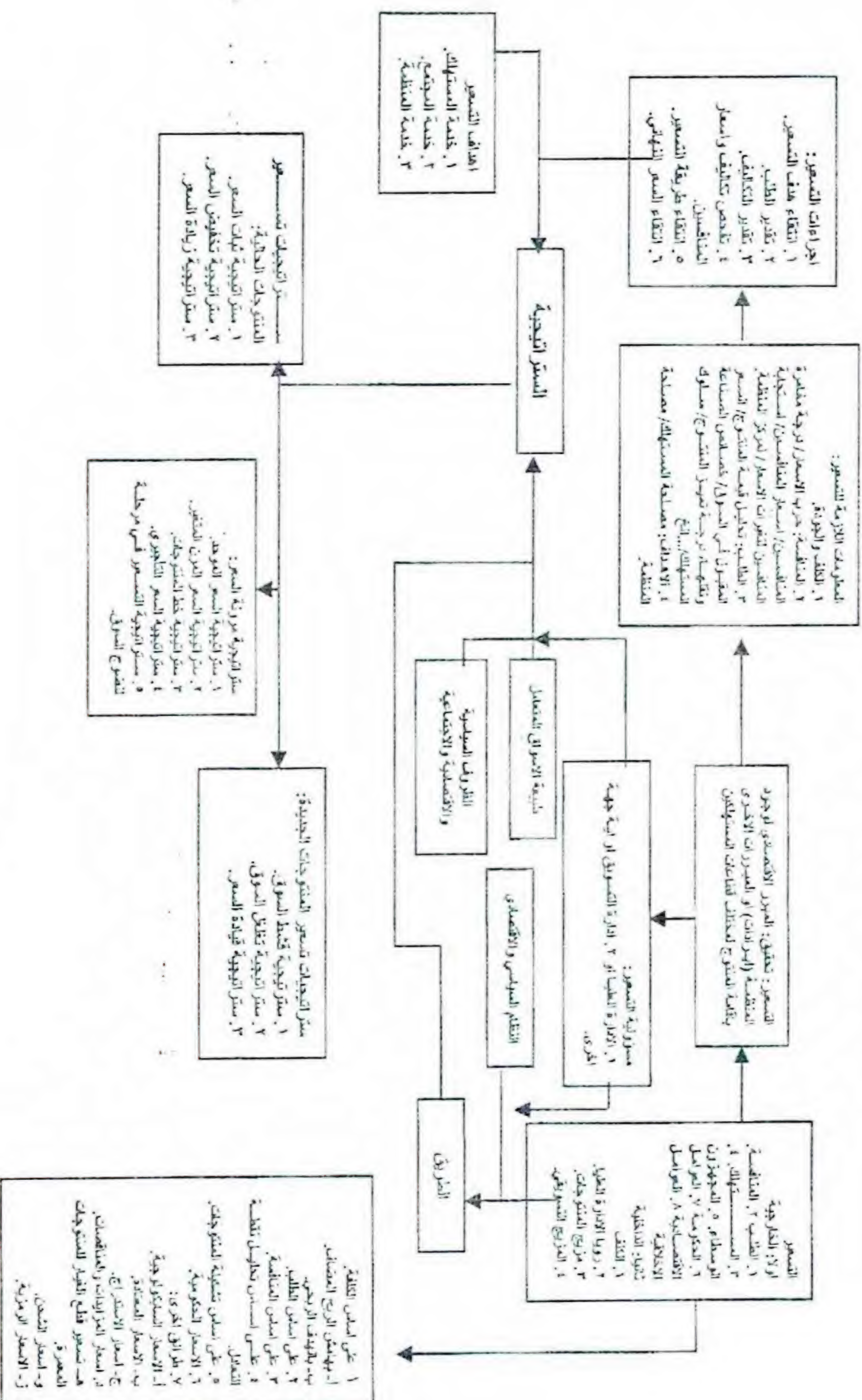
- * طرائق متنوعة اخرى: وهناك طرائق اخرى مثل الاسعار المرتبطة بالعوامل النفسية:
١. كالاسعار السايكولوجية (ومثالها ٩٧٥ بدلا من ١٠٠٠ دينار للتأثير النفسي على المستهلك) واسعار الخصم (التجاري/ الكمية/ النقدي) واسعار التتريلات.
 ٢. الاسعار المعتادة (التي تعود عليها المستهلك مثلا سعر الصحيفة ٥٠ دينارا) ولا يلجأ البائع الى تغيير السعر وانما الى تقليل الكمية او النوعية مع الحفاظ على السعر.
 ٣. اسعار الاستدراج (بربط منتج باخر) ومن خلالها يشبع المستهلك حاجاته في ضوء دخله وتستطيع المنظمة تعويض خسارتها في منتج ما بغيره.
 ٤. اسعار المزايدات والمناقصات.
 ٥. تسعير قطع الغيار للمنتجات المعمرة (اما بشكل مرتفع او منخفض).
 ٦. اسعار الشحن باضافة مبلغ معين على سعر المنتج ويتوقف مقدار الاضافة على بعد مكان وجود المستهلك عن المنتج.
 ٧. الاسعار الرمزية: وتناسب فئات معينة ثرية، كحال سيارة رولز رويس الفارهة. (المساعد/ ١٩٨٧: ١٧٣-١٧٩) (الديوه جي/ ١٩٨٧: ٣٢٠-٣٢٣).
- الاسعار الحكومية: وبموجبها تحدد المنظمة اسعارها في ضوء توجيهات الدولة وقراراتها حول المنتج وسعره (منديل/ ١٩٨٨: ٩٤) وبالنسبة الى اسعار وكلف منتجات الاعلام العراقي فيلاحظ: أ- ان اسعار جميع الصحف اليومية مدعومة من قبل الدولة حيث تسعر بمبلغ (٥٠) دينارا رسمياً. الا ان تلك الصحف تجاوزت مع تجربة التمويل الذاتي واخذت تغطي نفقاتها وتحقق ارباحا معقولة من خلال نشر الاعلانات التجارية على صفحاتها. ويتشابه الحال مع مجلة الف باء التي حدد سعرها بمبلغ (١٥٠) دينارا. ب- ان منظمات الاذاعة والتلفاز فرغم انها تقدم خدمات يحصل عليها كل مواطن (يمتلك جهاز مذياع او تلفاز) مجاناً فانها استطاعت تغطية جزء كبير من نفقاتها في البداية ثم تحقيق وفورات مالية من خلال عوائد الاعلانات التجارية (سعر الاعلان لا يقل عن ١٥٠٠ دينار للثانية الواحدة في تلفاز العراق مثلا) اضافة الى دعم خزانة الدولة بعوائد الاتصالات الهاتفية (سعر المكالمات الواحدة ١٠٠ دينار) الموجهة من الجمهور الى تلك المحطات والقنوات، أم

اسعار بطاقات المسرح فاتها لا تقل عن (١٥٠٠) دينار، وبالنسبة لصالات السينما (٢٥٠-١٠٠٠) دينار، كما وقامت (واع) باعادة تسعير نشراتها وصورها بالاسعار التجارية المحلية وبالعملة الاجنبية للوكالات الاجنبية. ورغم الاسعار المحددة انفا فانه يلاحظ ان اسعار الصحف اليومية تبلغ الضعف (١٠٠) مائة دينار عن شراء المستهلك لها من الموزع اما مجلة الف باء فلا يقل سعرها عن (٥٠٠) دينار، وقد يضطر المستهلك الى الحصول على تذكرته لحضور مسرحية مقابل (٥٠٠٠) دينار.

ز- تسعير الخدمات Price of Services:

على الرغم من صعوبة تنميط الخدمات (نظرا لاختلاف مستويات مهارة وتدريب مقدمي الخدمة وعوامل اخرى تميز كل خدمة عن غيرها) فان اغلب منظمات الخدمات تتمتع ببعض الخصائص المشتركة مثل خاصية المنافسة الكاملة (الناجمة عن وجود عدد كبير من مقدمي الخدمة نفسها) وخاصة عدم التجانس (الناجمة عن الصعوبة الكبيرة في تنميط الخدمات) عليه يلاحظ ان الكثير من الخدمات تحافظ على اسعارها ضمن المستويات المعتدلة، فيلاحظ ان طرائق تسعير الخدمات هي نفسها المعتمدة لتحديد اسعار المنتجات المادية وينبغي ان يحق السعر المحدد للخدمة تغطية للتكاليف وهامشاً ربحياً معقولاً وقدرة تنافسية امام المنظمات الاخرى، وفي كثير من الصناعات الخدمية تكون تأثيرات الانظمة الحكومية والرأي العام كبيرة في مستوى اسعار الخدمات وتنفوق بدرجة كبيرة التأثيرات الحاصلة في صناعة المنتجات المادية وهذا راجع الى اسباب متعددة اهمها الحجم الكبير لهذه الصناعات الخدمية واهميتها الكبيرة للمستهلك (أبو فارة/ ١٩٩٨ : ٣٩). وبالنسبة الى تسعيرة الخدمة المهنية فتحدد من قبل افراد لهم خبرة ومهارة كبيرة في مهنتهم (كالخدمات القانونية) فيشعرون ان اجورهم او اسعارهم لا ترتبط بوقت معين وانما حسب الجهد المقدم من قبل المحترف ومدى اهميته لانجاز العمل وتسعير الخدمة هنا ينطلق من المسؤولية الادبية للمحترف واخلاقيته في عمله بحيث لا يحمل المستهلك اكثر مما يجب (الديوه جي/ ١٩٨٧ : ٣٣٠).

شكل (٢٠) : محتوى ومستلزمات اهداف التسعير.



٣. المكان (التوزيع) (Place Distribution):

أ- تقديم: يرى البعض ان عملية توزيع المنتجات من مصادر انتاجها الى اماكن استهلاكها تعتبر العنصر الاساسي في التسويق (المغازه جي/ ١٩٧٧: ١٤١).

فالهدف الاساسي من التوزيع هو جعل المنتج متاحا للمستهلك المحلل (Boyd & 387: 1984, Massy) والتوزيع الكفوء يعطي المنظمة امكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتباره (التوزيع) الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك (او الموزع) (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢٣٩) كما ويعتبر قرار التوزيع من القرارات الحاسمة فالمدراء بعد اتخاذهم لقرار قناة توزيعية ما فانه من الصعب عليهم تغييرها كما في قرارات المزيج التسويقي الاخرى (الصميدعي/ ١٩٩٩: ٢٩٣).

ب- تعريف التوزيع: يمكن القول ان التوزيع يعرف بأنه عملية ايصال المنتج من المنتج الى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ او منافذ.

جدول (٢١): تعريف التوزيع.

المصدر	التعريف
سعيد/ ١٩٩٥: ٦١	عملية ايصال المنتج من المنتج الى المشتري في الزمان والمكان المناسبين وتتم عبر منفذ او منافذ.
الصميدعي/ ١٩٩٩: ٢٢٧	مرور المنتجات (المادية والخدمية) من البائع الى المشتري بواسطة قنوات.
الصميدعي/ ٢٠٠٠/ ٢٤٠	نشاط يساعد على انسياب المنتجات (المادية والخدمية) من المنتج الى المستهلك او المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.

وفي مجال الاعلام فان التوزيع يعرف بأنه عملية ايصال المنتج الاعلامي بالشكل المناسب (دونما تشويش او غموض او تلف) وفي المكان المناسب والزمان المناسب.

ج- اهداف التوزيع: يمكن ايجاز اهم الطروحات بشأنها على النحو الاتي:

* يحدد البعض اهداف التوزيع بانها تتمثل بثلاثة جوانب: التوسع في تقديم المنتوجات بايصالها الى سوق جديدة. تحسين المنظمة لسوق منتوجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع. رفع كفاءة نظام التوزيع بامداده بالافكار والمعلومات الى الامام والى الخلف (الشنواني/ ١٩٨٣ : ١٥٨) (المساعد/ ١٩٨٧ : ٢١٥ - ٢١٦).

* ويحددها البعض بجوانب: الاتصال.. البحث والتطوير.. المفاوضة.. التوزيع المادي.. التمويل.. المواءمة.. تحمل المخاطر (Kotler, 1997: 531).

ويخلص اخرون الى كون اهداف التوزيع تتمثل بجوانب: * نقل وخزن المنتج. * الوقت والمكان (توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك). * تمويل الاعمال المذكورة في ١ و ٢ انفا. * نقل الملكية (الانسياب القانوني من المنتج للمستهلك). * تحمل المخاطر (من خلال خزن المنتج). * الخدمة (خدمات ما بعد البيع). * الدعم (التأمين والادارة) (الصميدعي/ ٢٠٠٠ : ٢٤١).

ويمكن ايجاز محتوى ومستلزمات واهداف التوزيع بالشكل (٢٣).

د- تنظيم قنوات التوزيع لايصال الرسالة الاعلامية (المنتوج الاعلامي):

وتشير بعض مؤلفات الاعلام الى اهمية ملاحظة ثلاث قنوات لايصال الرسالة

الاعلامية (المنتوج الاعلامي) للجمهور (المستهلك) (Read, 1982: 23-33):

- القنوات الشخصية: وتلائم الجمهور الصغير والرسالة الاعلامية ينبغي ان تناسب حاجات المستلم ولا يهم ان تكون معقدة ام بسيطة.

- القنوات الجماعية المحدودة: كاللقاءات والمؤتمرات وتستخدم مع الجمهور الصغير نسبياً وفي الرسائل الاكثر تعقيداً وتخصصاً او عندما تعتمد فعالية الاتصال على الاستجابة الفورية للرسالة بمعنى ان يراد من الجمهور شيئاً اخر أكثر من مجرد الاستماع او التلقين.

- القنوات الجماهيرية: وهي تلائم الجمهور الكبير المنتشر عندما تكون الرسائل الاعلامية بسيطة (سهولة الفهم وليست قليلة الاهمية وعندما تتطلب الحاجة للوصول الى الجمهور

بسرعة وهنا يتمحور الاعلام بدوره وتتدفق الرسائل من خلال قنوات الاعلام المعروفة مرئية/ مسموعة/ مقروءة.

كما ينبغي ملاحظة بعض الجوانب المحدودة لتوزيع الرسائل الاعلامية ويمكن ايجاز اهمها بحسب Read بالاتي:

- خصائص جمهور الاعلام: المهنة/ الدخل/ الجنس/ المركز الاجتماعي الاقتصادي.
- مدى انتشار الجمهور في المساحات الجغرافية فكلما انتشر الجمهور في مساحات متباعدة زادت الحاجة الى توزيع وسائل الاعلام اليه بالوسائل الجماهيرية كونها اكثر سهولة وسرعة في الوصول اليه كما انها اقل كلفة من غيرها.
- سلوك جمهور الاعلام من حيث العادات والتقاليد فهناك جماعات تفضل الوسائل البصرية بطبيعتها وهناك جماعات اخرى تفضل قراءة الصحف وغيرها تفضل الاستماع للمذياع، كما ان التقاليد والمعتقدات تلعب دورا ايضا كرفض بعض الجماعات المتشددة السينما والتلفاز اذافة الى الدور الذي يلعبه السن في تفضيل (وسائل اعلام) معينة على غيرها من قبل الجمهور وكذلك تفضيلات الجنسين للمواد الاعلامية.

مما تقدم نخلص الى اهمية جوانب حجم الجمهور/ خصائص الجمهور/ سلوك الجمهور/ مدى انتشار الجمهور في تحديد عمل وانتشار منافذ التوزيع فالمنطقة التي لا تفضل السينما لا حاجة لمنافذ مشاهدة الافلام فيها (صالات السينما) والمناطق التي تفضل القراءة تكون بحاجة اكبر الى خدمات الوكلاء والموزعين لمنتجات الاعلام للمادي (صحيفة خاصة) وكلما اتسعت رقعة انتشار الجمهور ينبغي زيادة الاهتمام بجوانب الكلفة بسرعة وصول المنتج الاعلامي في عمل منافذ التوزيع.

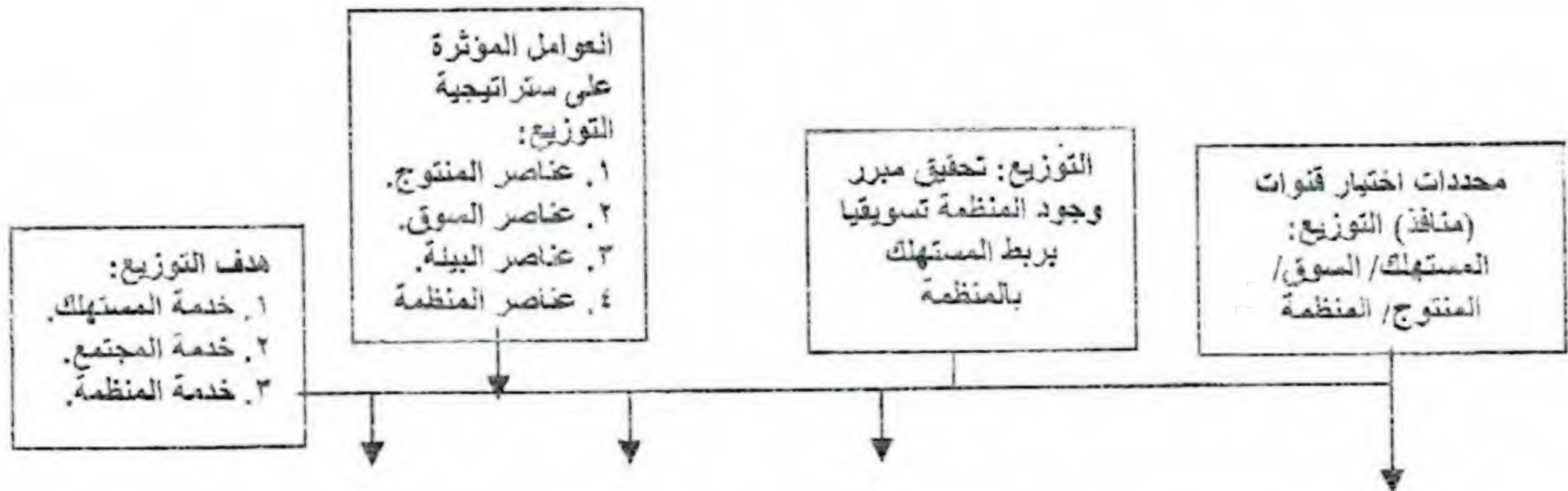
و- توزيع الخدمات Distribution in Services:

يعد التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات اذ تتأثر فيها عملية اختيار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم التأكيد على فتح قنوات مباشرة بين البائع والمستهلك كما هو الحال في مجالات الطب/ النقل/ وغيرها. ومن الطرائق الشائعة لتوزيع الخدمات:

- طريقة التوزيع المباشر: من المنتج الى المستهلك كأقصر طريق للتوزيع وأكثرها بساطة دونما وسيط ويتفق اغلب كتاب التسويق على ان البيع المباشر هو الطريق الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من المنتج الى المستهلك خاصة في حالة عدم امكانية فصل الخدمة عن مقدمها، ويمكن تقسيم انواع التوزيع المباشر الى: الطواف بالمنازل/ البيع بالبريد ومثاله وثائق التأمين/ البيع في مكاتب المنظمة.

- طريقة التوزيع غير المباشر: أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات في منظمات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض حيث تستخدم المنظمات وسائط في عملية التوزيع. (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢٢٧-٢٢٨) وعموماً فإن المنظمات الخدمية التي تعتمد طريقة التوزيع غير المباشر لخدماتها لا تستخدم الا وسيطاً واحداً (Levitt, 1972: 41) ففئات توزيع الخدمات غالباً ما تكون قصيرة جداً ومباشرة ونظراً لكون اغلب الخدمات يتم تقديمها واستهلاكها بصورة متزامنة ولذلك يتم الاستغناء عن الوسطاء في توزيع الخدمة مع ملاحظة بعض الاستثناءات. (Shaw, Semenik & Williams, 1981: 379).

شكل (٢١): محتوى ومستلزمات واهداف التوزيع.



قنوات التوزيع: مد جسور بين المنظمة والمستهلك عبر منفذ أو منافذ	تنظيم قنوات التوزيع	تقييم بدائل قنوات التوزيع	استراتيجيات التوزيع
منافذ التوزيع المباشرة (بدون وسيط): فروع المنظمة/ المعارض/ باعة التجزئة/ رجال البيع/ التوزيع بالبريد/ التوزيع الالى.	١. أنظمة التوزيع التقليدية	١. العائد على الاستثمار	* استراتيجيات للتأثير على المستهلك. ١. استراتيجية الدفع ٢. استراتيجية الجذب (السحب)
منافذ التوزيع غير المباشرة (اعتمادا على الوسطاء: باعة الجملة والتجزئة/ السمسرة/ وكيل المنتج/ وكيل البيع/ وكيل العمولة.	٢. نظم التوزيع العمومية: أ- المشترك. ب- التعاقدية. ج- الاداري.	٢. معيار السيطرة	* استراتيجيات تعديل (تكيف) قناة التوزيع. ١. استراتيجية التوسع. ٢. استراتيجية السيطرة والتطوير. ٣. استراتيجية المحافظة ٤. استراتيجية التعديل. ٥. استراتيجية التخفيض والاستبدال.
	٣. نظم التوزيع الافقية	٣. معيار التكاليف	* استراتيجية مدى التوزيع: ١. استراتيجية التوزيع المكلف. ٢. استراتيجية التوزيع الانتقالي.
		٤. المعيار القانوني	* استراتيجيات قنوات التوزيع المعتمدة
			* استراتيجية رقابة قناة التوزيع
			* استراتيجية ادارة التعارض
			* استراتيجية التوزيع في المنظمة الاشتراكية (تدخل الدولة)

٤. الترويج Promotion:

أ- تقديم: يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتوج وزيادة المبيعات (الديوه جي/ ١٩٧٨: ٢٤٠) وهو احد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالا يستهدف القناع بالمنتوج (المساعد/ ١٩٨٧: ١٨٤) وكلما تنوعت طبيعة الجماهير واساليبها في الشراء وانتشرت في رقعة جغرافية واسعة ادى ذلك الى تعدد سبل الاتصال بها والوسائل العلمية في بناء ستراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها (حمود/ ١٩٨٨: ١٠٨) والترويج يشمل كل الوسائل التي يكون دورها الاساس الاتصال الهادف (عبدالله/ ١٩٨٩: ٨٧) كما وان للترويج دورا هاما في تعزيز العلاقة بالمستهلك وولائه للمنظمة من خلال عملية الاتصال لترسيخ الصورة الذهنية للمنتوج لدى المستهلك باعلامه باستمرار بمزايا المنتج وسعره واماكن توافره (Dickson, 1997: 540) ايا كانت طبيعة المنتج ومهما كان نشاط المنظمة (تجاري/ خدمي) (Kotler, 1997: 625) فالترويج الناجح اذا يؤثر في تحقيق اهداف ستراتيجية التسويق (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢٥٥).

ب- تعريف الترويج: يمكن تعريف الترويج بأنه عملية اتصال (مباشر/ غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة اقناعه بانه يحقق حاجاته ورغباته ولتجهيز المستهلك وحمايته من الاستغلال، والجدول الاتي يوضح بعضا من التعريفات المطروحة للترويج.

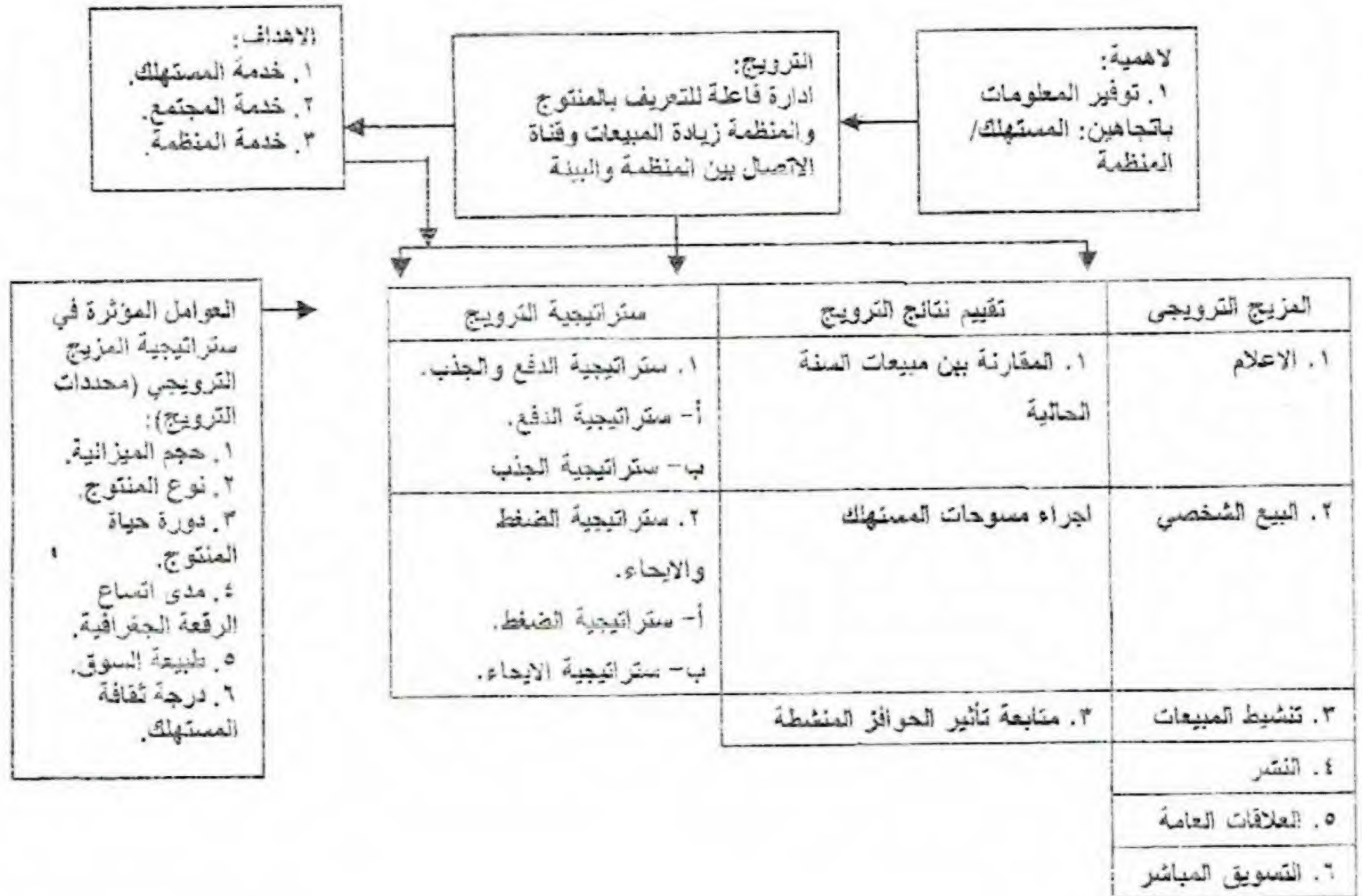
جدول (٢٢): تعريف الترويج.

المصدر	التعريف
Stanton, 1984: 58	الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتوج وحثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة او مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال.
سعيد/ ١٩٩٥: ٧٣	كافة الأنشطة الهادفة للاتصال بالجمهور بهدف جذبهم او المحافظة عليهم ويمارس من قبل المنظمة ذاتها او من ينوب عنها (تجار/ وسطاء/ وكلاء/ الخ).
الصميدعي/ ١٩٩٩: ٢٤٠	ابراز المنافع المتحققة من منتوج المنظمة من خلال الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.
الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢٥٦	اقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة ودفعهم لشراؤها.

ويمكن ايجاز محتوى ومستلزمات واهداف الترويج بالشكل (٢٢)

وفي مجال الاعلام يمكن تعريف الترويج بانه كافة أنشطة الاتصال بالمجتمع بهدف جذب الجمهور للمنتوج الاعلامي (مادي/ خدمي) او للمحافظة عليهم من هلال اثاره اهتمامهم واقتناعهم بالمنتوج باعتباره يشبع حاجاتهم ورغباتهم وحمائيتهم من أي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم ارشادا وتبصيرا وتثويرا ولتدعيم المنظمة المنتجة (للمرسالة الاعلامية) ماديا و/ او معنويا ويمارس من قبل المنظمة المنتجة ذاتها (اذاعة/ تلفاز/ صحافة/ مسرح/ سينما/...) او من تخوله في ذلك (شركات اعلان/ دور نشر وتوزيع الصحف والمجلات/ مكاتب بيع التذاكر للافلام السينمائية والعروض المسرحية/ رجال البيع/...).

شكل (٢٢): محتوى ومستلزمات واهداف الترويج.



ج- ترويج الخدمات Services Promotion:

يعد ترويج الخدمات من المحددات الاساسية لضمان نجاح الخدمة التي يجري طرحها الى اسواق محددة، ان مشكلة عدم ملموسية الخدمة تحتم وجود نشاط ترويجي كفوء وفاعل يرسخ في الازهان الخدمة المروج عنها ويشكل مصدرا للسمعة الحسنة لها، حيث ان عدم امكانية تجربة الخدمة قبل الاستفادة منها يجعل للسمعة اهمية كبيرة بمنظور المستهلك فيتجه صوب مقدم الخدمة الذي يحظى بالسمعة (Shaw, Semenik & Williams, 1981: 378) وبالنسبة للاعلام العراقي فان منظمات الخدمة كالاذاعة والتلفاز تروج عن نفسها عبر الفواصل ذات المؤثرات الصوتية والصورية مصحوبة بأغان اصبحت تسديجيا شعارا لكل قناة تلفازية او محطة اذاعية اعتادها الجمهور، أما الترويج لخدمات المسرح والسينما فيتم من خلال الاعلان التلفازي والاذاعي والصحفي كما وتنتشر قنوات التلفاز ومحطات الاذاعة مفردات برامجها في الصحف، في حين تقوم الصحف (الاسبوعية تحديدا) بالترويج عن نفسها عبر محطات الاذاعة وقنوات التلفاز وتحديدا قبل يوم واحد من صدورها.

٥. العمليات Processes:

بالنسبة للخدمات فان وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الاسواق عليه فان الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بانتاج اغلب الخدمات والامكانيات الفنية للخدمة ومكانتها أخذة بالتعاظم خلال العمليات التي يتم اجراؤها عند اداء الخدمة كالعلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها وتؤثر ايجابيا في ادراك المستهلك وبما يجعل الانتاج لائقا ومقبولا.

٦. الادلة المادية Physical Evidence:

وتعني الاشارات الناجمة عن حصول شخص ما على خدمة ما ورضاه عنها فيكون وكأنه جزء من النطاق الواسع للترويج عن تلك الخدمة من خلال قيام المستهلك الخدمة بادلاء الرأي حول كفاءة ونوعية تلك الخدمة.

٧. الناس People:

وتعني ما يقوم مقدمو الخدمة (وكذلك الناس عموماً) بإخبار الناس والمجتمع عن طبيعة عملهم وبعض المعلومات عن المنظمة مما يشكل عنصراً مضافاً للمزيج التسويقي الخدمي (Dibb, 1994: 674). 7P, s.

ثانياً: تقسيم السوق والسوق المستهدف:

أ- تقديم: يعد السوق عنصراً هاماً في العملية التسويقية فمن خلاله تتم عملية التبادل بين المنتج والمستهلك والتي هي أساس قيام التسويق عملياً، فالسوق إذا ضرورة حيوية لوجود التسويق. وفي أغلب الأحيان لا يمكن للمنظمة أن تخدم السوق بأكمله بنفس الطريقة والسهولة بسبب عدم تجانسه لهذا فإنها تعتمد على تقسيمه إلى قطاعات متجانسة واختيار القطاع أو القطاعات التي ستقوم بخدمتها (المساعد/ ١٩٨٧: ٣٧) كما أن من أولويات بناء استراتيجية التسويق المناسبة القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع عليها واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يجب النظر إليها كل قطاع باعتباره هدفاً تسويقياً تسعى المنظمة للوصول إليه (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ١٤٤).

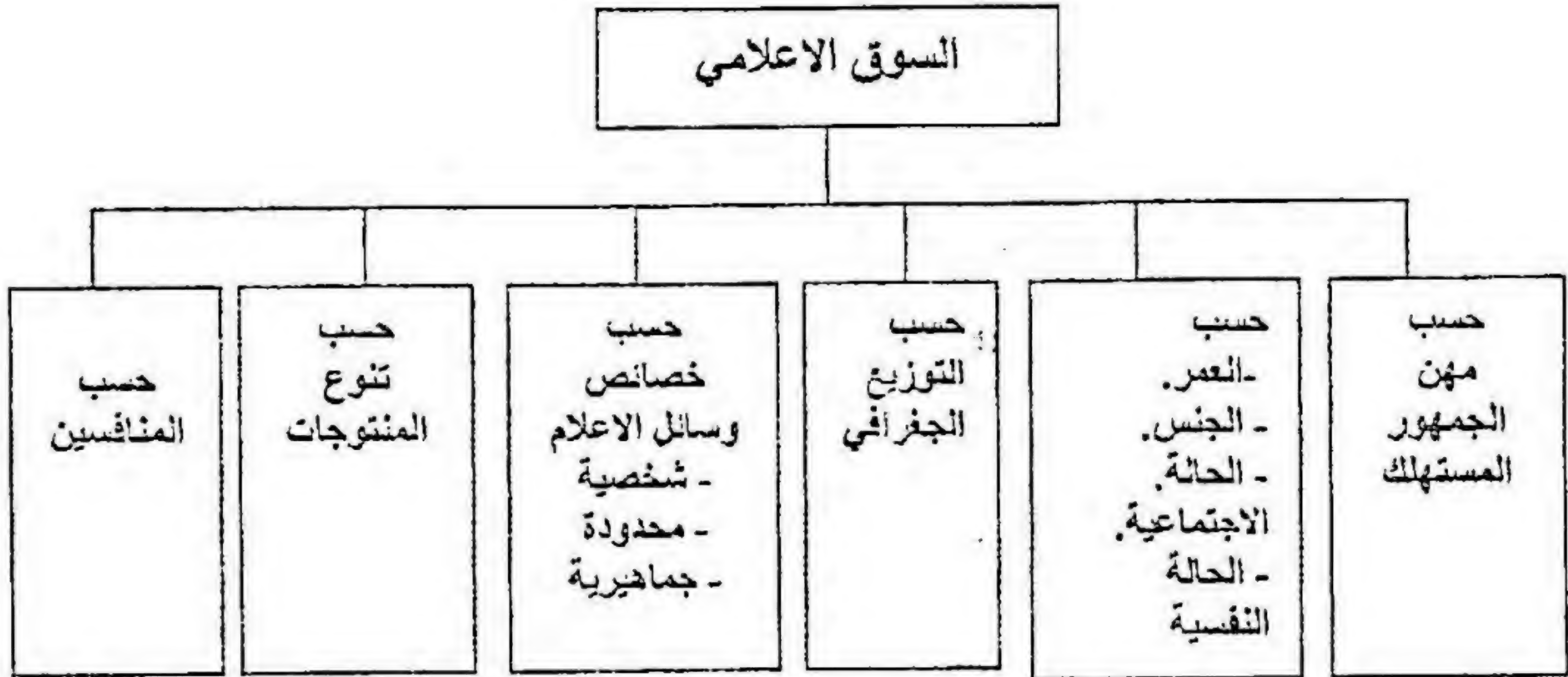
ب- تقسيم السوق الاعلامي: لا يكفي في الاعلام تقسيم جمهور المستهلكين في السوق بحسب المهن فقط: فلاحين ومزارعين/ عمال/ اطباء/ رجال اعمال... الخ بل يتوجب على منظمة الاعلام تعرف مستهلك منتوجها: أي نوع من الأشخاص هو؟ ماذا يعلم؟ كيف يفكر؟ ماذا يقرأ أو يشاهد أو يستمع (بماذا يهتم) وإذا عرفت المنظمة الاجابة عن هذه الاسئلة قل احتمال فشل رسالتها الاعلامية (المنتوج الاعلامي). (Read, 1982: 11).

ونظراً لتعلق الموضوع وتداخله بسلوك المستهلك فإنه يتطلب الاستعانة بالبحوث وخبرة علماء النفس والاجتماع مع الاشارة الى كون عوامل السن والتعليم والجنس والمركز الاجتماعي والاقتصادي هي عوامل تقرر ما يقرأ المستهلك وما يشاهد وما يسمع.

وتشير مؤلفات الاعلام ايضا الى اهمية ملاحظة حجم الجمهور الموجه اليه الرسالة الاعلامية (المنتوج الاعلامي) نظرا لوجود ثلاث قنوات هي: الشخصية (تلائم جمهورا محددا)، وذات الجمهور المحدود، والجماعية.

كما ويتطلب الحال في تقسيم السوق الاعلامي معرفة انتشار الجمهور جغرافيا وخصائص الجمهور (عادات/ تقاليد وقيم/ ..الخ) والمنافسين. (Read, 1982: 23-33). والشكر الاتي يوضح تقسيم السوق بالنسبة لمنظمة الاعلام ويبقى الهدف من التقسيم هو تحديد القطاع الممكن خدمته بشكل افضل.

شكل (٢٣): تقسيم السوق الاعلامي.



ثالثا: سلوك المستهلك:

١. تقديم: يقتضي تطبيق المفهوم التسويقي الحديث (فلسفة التوجه نحو المستهلك) الاهتمام بالمستهلك بمحاولة تعرف سلوكه حيث لا يمكن لأي منظمة ان تحقق اهدافها بنجاح بدون تحديد مستهلك منتوجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المنظمة، فلا يمكن اذا تقديم منتج او خدمة الا اذا تم تحديد لمن يتم انتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي او اذا تم تحديد لمن يوجه هذا المزيج (Bonse & Kurtz: 1980: 104) وتاريخيا يعتبر الاقتصاديون هم اول من تناول دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات هامة في هذا المجال ملخصا ان اساس سلوك المستهلك هو الاستناد الى العقلانية وان لمستهلك ينفق دخله المحدود من اجل الحصول على اكبر اشباع ممكن لحاجاته وعليه فانه يتوجب ان يضع ترتيبا تنازليا لحاجاته واضعا الضرورية منها في المرتبة الاولى تليها الحاجات الاقل اهمية بالنسبة له تباعا، واصول هذا التحليل ترجع الى Adam Smith في عام ١٧٧١ ثم تلاه كل من Bentham عام ١٧٨٠ و Marshall في عام ١٨٩٠ وصولا الى Lancaser في عام ١٩٧٠ والذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي وبعض الاساليب الحديثة في التسويق فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك ويشار بهذا الصدد الى الدور الهام الذي قام به بعض علماء الاجتماع والنفوس، والنفوس الاجتماعي ومحاولاتهم لتقديم اكثر من نظرية وانموذج لدراسة وتفسير سلوك المستهلك ومنهم Lazarfeld عام ١٩٣٥ و Kataro عام ١٩٦٠ (الصميدعي/ ١٩٩٩: ١٧٤-١٧٥) وفي مجال الادارة يعتبر (التون مايو) الممثل الرسمي للاتجاه السلوكي في تفكير الاداري حيث اسهمت الدراسات التي قام بها في مصانع (هوثرن) التابعة لشركة (وسترن الكتريك) في (شيكاغو) اعتبارا من عام ١٩٢٤ بلغت الانظار الى دور العلاقات الانسانية واهمية السلوك الانساني في العمل الاداري (الدوري والاعرجي/ ١٩٨٠: ٩١).

نشرت نتائج ابحاثه عام ١٩٣٥، ثم جاء (سلم الحاجات) الذي طوره العالم النفساني (ابراهيم ماسلو) في عام ١٩٤٣ والذي صار يعرف باسمه (سلم ماسلو للحاجات) ليعتمد في الدراسات الادارية وضمن مصنفاتها الاساسية والذي يحاول فيه تفسير السلوك الانساني ازاء الحاجات. (الدوري والاعرجي / ١٩٨٠: ١٠٢) (المساعد / ١٩٨٧: ٦٤) ثم جاءت فلسفة التوجه نحو المستهلك مؤكدة لعمق الاتجاه نحو المستهلك مما يتطلب الحال معه دراسة سلوكه (Bonse&Kurtz: 1980: 103) باعتبار ان هذه الفلسفة تعني باختصار البحث عن حاجات المستهلك ورغباته لاشباعها.

ب- اهمية دراسة سلوك المستهلك: ان دراسة سلوك المستهلك وفي ضوء المفهوم التسويقي الحديث (فلسفة التوجه نحو المستهلك) تعد المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول الى تحديد حاجات المستهلك غير اشبعة، وبناء على ذلك فان من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الاجابة عن الاسئلة الآتية:

من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء (الموعد/ الموسم/ الوقت)؟ من اين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (قدا أم بالاجل/ الكمية/ النوعية) وصولا الى السؤال الاصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟ (المساعد / ١٩٨٧: ٦١) لذا فان دراسة سلوك المستهلك تكسب اهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال/ الوقت/ الجهد) لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى وتمتد الى شراء رجل اعمال لمنظومة حسابات حديثة (عبيدات / ١٩٩٥: ٤) واهميا دراسة سلوك المستهلك تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثم وصف وتحديد خصائص المشترين وحاجاتهم ورغباتهم وما هي المعبر المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء (عبيدات / ١٩٩٧: ١٨٨) لان دراسة سلوك المستهلك هي الطريقة لفهم المستهلك وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق وذلك ان سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لاية استراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف بيئات (عبيدات / ١٩٩٥: ٣).

ج- تعريف سلوك المستهلك: يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وحسب امكاناته المتاحة والمعبّر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته، فیهما (لحظة الشراء) يتحول هذا السلوك من سلوك فرد الى سلوك مستهلك، والجدول (٣٤) يوضح بعض التعريفات المطروحة لسلوك المستهلك.

جدول (٢٣): بعض عاريف سلوك المستهلك.

المصدر	التعريف
الصميدعي/ ١٩٨٩: ١٤٨	سلوك انساني يتأثر بمجمل العوامل والضغط (اقتصادية/ اجتماعية/ نفسية) .. يعبر عنه بالقرار عليه بالامكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه.
الصميدعي/ ١٩٩٩: ١٧٧	تصرف الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه تصرفات، كما وانه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل.

د- انواع المستهلك: هناك اثنان اساسيين للمستهلك:

- المستهلك الفرد: ويقوم بحث عن المنتج لشرائه لاستخدامه الخاص او العائلي.
- المنظمات الخاصة والة حيث تقوم بالبحث عن المنتجات التي تمكنها من تنفيذ اهدافها وخططها وستر: نباتها، وهي تعرف اصطلاحاً باسم المستهلك الصناعي.
- كما ويمكن تقسيم اثنو مستهلكين الى:
- مشتري منتجات ية.
- مشتري خدمات
- ويمكن ايضا تقس لستهلكين الى نوعين كذلك:
- المشتري.

- المستهلك، الفارق بينهما ان الشخص المشتري ليس بالضرورة هو المستخدم كما انه ليس بالضرورة متخذ قرار الشراء (عبيدات/ ١٩٩٥ : ٦).

سلوك المستهلك لمنتجات الاعلام: توصلت بعض البحوث في مجال الاعلام الى اختلافات واضحة في سلوك المستهلك ازاء منتجات الاعلام.

١. حيث اشار (الخميسي/ ١٩٧٤ : ٢٥٨) الى كون الشباب يقرؤون الصحف للترفيه، وكبار السن للاعلام، وتزداد نسبة القراءة مع ارتفاع نسبة التعليم.

٢. اشار (وليام ريفرز وآخرون/ ١٩٧٥ : ٣٣٧-٣٤٣) الى ان الرجال يقرأون اطول واعمق من النساء من اجل الاعلام اكثر منه للترفيه، كما وان المركز الاقتصادي المرتفع يصاحبه زيادة في قراءة المسائل العامة، والسينما تستمد دعمها من الشباب الى حد كبير وان المتزوجين اقل ترددا من غير المتزوجين، وان الفئة المتعلمة تعليما عاليا تقرأ الكتب اكثر من غيرها، وان التعرض للاعلام يزداد بازدياد الدخل ويميل ذوو الدخل العالي الى البحث عن المضمون الجاد في الصحف.

٣. كما وأشار (امام/ ١٩٨٥ : ٢٥١-٢٥٢) الى ان التقدم بالعمر بكثرت من الاستخدام الجاد لوسائل الاعلام وفي المذيع يفضل الكبار المادة الجادة كالاخبار ومناقشة القضايا العامة والمجتمع.

٤. وتشير دراسة (صالح/ ١٩٧٥ : ٨٣-٨٤) الى كون الاطفال اكثر ميلا الى مشاهدة هذه البرامج الموجهة الى عموم المشاهدين اكثر من ميلهم لمشاهدة برامج الاطفال.

٥. اشار (عودة/ ١٩٧١ : ٣٣٩) الى العلاقة بين المكانة الاقتصادية والاجتماعية ومستوى التعليم وقراءة الصحف حيث تزداد الاخيرة بارتفاع الاولى كما وان هناك علاقة بين المهنة وقراءة الصحف حيث ان اغلب جمهور الصحف ينتمي الى المهن غير الزراعية.

٦. ويلاحظ (شرام/ ١٩٦٩ : ٢٨٩-٢٩٤) انه في الدول النامية لا تتوافر معلومات كافية عن الجمهور والفروق بين فئاته برغم تنوعاته وصعوبة التنبؤ برود افعالها حيث تسهم الجماهير في الاقطار النامية بسرعة التحول.

٧. وينقل (الداقوقي/ ١٩٨٥: ٢٦) تأكيد علماء النفس ان الحاجات العامة للبشرية التي تحتاج الى التّطمين هي ابعة حاجات (الامان والجماعة والاحترام وتحقيق الذات) مشير الى كون الاذاعات الخارجية الموجهة تسعى الى ايهام مستمعها او الايحاء اليه بقيامها باشباع تلك الحاجات مستخدمة في سبيل هدفها بالتأثير على سلوك المتلقي المستمع افضر المذيعين ومعدّي البرامج وعلماء النفس والسلوك.

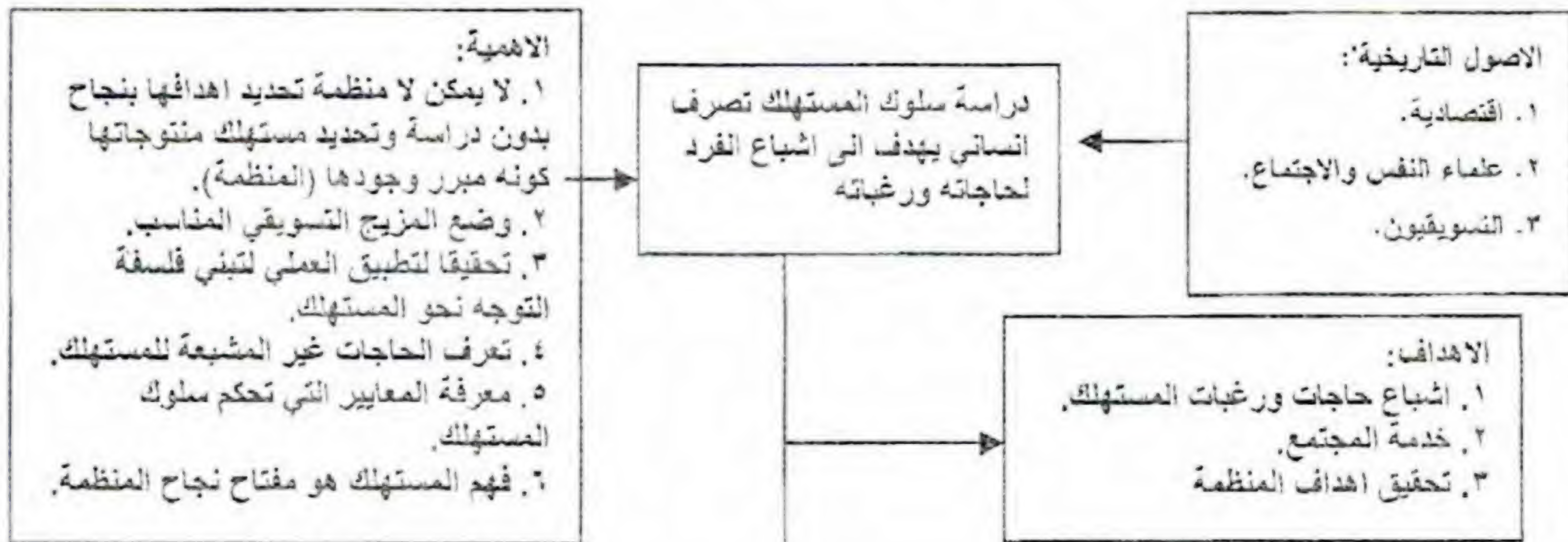
٨. ولاحظت دراسة (اجناسي فانيفش/ ١٩٨٣: ٤١-٥٢، ٨١-٨٤) شعور الجمهور بالرتابة والملل ازاء البرامج التلفازية الطويلة، وعدم تقبل الجمهور للنصائح من غير المتخصصين، وأهمية تقديم المادة التعليمية بأسلوب مرح لجعلها جذابة، كما وان الجمهور لا يتقبل ظهور أي شخص على شاشة التلفاز، وان نظر المذيع الى عدسة (الكاميرا) من شأنه الايحاء للمشاهد بان المذيع يوجه حديثه للمشاهد شخصيا دون سواه، وفي الاذاعة قد تكون المؤثرات الصوتية المرافقة للبرامج غير الضرورية او حتى مزعجة وتشتت انتباه المستمع، كما ويجب ابراز المعنى الحقيقي للرسالة (المنتوج الاعلامي) بوضع النبرات في مواضعها واتقان الالتقاء والتحدث بضرورة مناسبة مع اهمية اختيار للتوقيت المناسب لاطلاق الرسالة الاعلامية لضمان تأثيرها في الجماهير.

٩. ويشير (احمد/ ١٩٨٢: ٣١٣-٣١٩) الى ان على الاعلامي دراسة جمهوره من كافة النواحي لمعرفة حاجاتهم الحقيقية ومن اجل اعداد وتقديم برامج تتاسب تلك الحاجات. فالمعلومات المقدمة عن طريق الورق او الفلم او السلك او الهواء لا يمكن تحصيلها او تذكرها من قبل الجمهور الا اذا كانت تخدم احتياجاته ومطالبه، فاذا اقام عنوان الصحيفة او الصورة والمقدمة بوظائفه اقبل القارئ على مطالعة الحقائق المقدمة لانه يريد ما يحتاج اليها، كما ان نسبة مشاهدة التلفاز وحدها لا تقرر نجاح البرنامج وحتى اذا حظي البرنامج بالمشاهدة الجماهيرية فلا يمكن التاكيد من اثر البرنامج ووقعه على السلوك وبهذا الصدد يشير عدد من الاعلاميين الى ان على التلفاز ان لا يقع في ذات الخطأ الذي تقع فيه الصحف وهي تقديم معلومات للجمهور في ظرف يكون فيه قليل الاكتراث بها، فالاعلام الناجح لا يعطي المعلومات الهامة الا في اللحظة التي يريد فيها الجمهور هذه المعلومات

ويحتاج اليها. عليه فان المعرفة التامة بالجمهور الاعلامي ومعرفة آرائه السابقة واهتماماته ودوافعه وقضاياه هام للمنظمة الاعلامية لكي تستكمل الرسالة الاعلامية هدفها وتصبح قابلة للتفسير من قبل الجمهور. ويشير مؤلفوا الاعلام الى ان الانسان قد غلف نفسه دائما بأشكال لغوية وصور ورموز اسطورية تمثل خبراته عن الاشياء والعالم وهذه الصور المخزونة تلعب دورها في التعرض والادراك للرسالة الاعلامية فالجمهور يميل الى الاختيار بين الوسائل الاعلامية وكذلك بين مضمون هذه الرسائل (المنتجات الاعلامية) وهم يختارون بشكل عام المواد التي لا تتعدى ما اعتنقوه سلفا والاشياء التي يوافقون عليها ويتجنبون ما لا يوافقون عليه كما انهم يتذكرون ما لا يؤذي اوهامهم ومعتقداتهم واذا ما واجهت الجمهور مواد لا يتفقون معها فانهم يميلون الى تفسيرها بالطريقة التي تدعم معتقداتهم واتجاهاتهم. ومن خلال دراسة الجمهور وسلوكه نستطيع اكتشاف الرموز التي تحظى بالاحترام عنده لتقوية دوافع التعرض للبرامج ومنظمات الاعلام بحاجة ماسة الى معرفة مواسم ومواعيد عمل فئات الجمهور وأوقات الفراغ وعادات المشاهدة والاستماع والقراءة لنقرر في ضوءنا انسب الاوقات لتوجيه الرسالة (المنتوج) او اختيار الساعتين او الثلاث من بين ساعات اليوم الاربع والعشرين التي تعتقد المنظمة الاعلامية ان الفرد يكون مستعدا فيها للتعرض والاستجابة اكثر من أي وقت اخر.

وهكذا نخلص بما تقدم الى اهمية دراسة سلوك المستهلك في مجال صناعة الاعلام كونه الجهة التي تمثل مبرر وجود منظمة الاعلام ولضمان اشباع حاجاته ورغباته وتحقيق استجابة مع المنتوج. اهداف المنظمة الاعلامية.

شكل (٢٥): محتوى ومستلزمات واهداف دراسة سلوك المستهلك.



انواع المستهلك	المؤثرات الشرائية	مراحل قرار الشراء او الانتفاع	اماليب التنبؤ بسلوك المستهلك	الاتجاهات الحديثة في تحليل وقياس سلوك المستهلك
بحسب طبيعة المشتري (المستفيد): فرد / منظمة	المؤثرات الشخصية: الجنس / العمر / الحالة الاجتماعية / الثقافة والتعليم / المهنة / الدخل / المواقف والاتجاهات والمعتقدات / الدوافع / الحوافز / الحاجات / الرغبات	الاحساس بالحاجة	الاستبانات	نماذج متعددة الخصائص
بحسب طبيعة المنتج: مادي / خدمي	المؤثرات البيئية	البحث في معلومات	المقابلات الشخصية	الشاملة
بحسب طبيعة الاستفادة: مشتري / مستخدم	الاسرة	تقييم المعلومات		الجزئية: المعيارية / الموقفية
بحسب العدد: افراد / جماعات	المجتمع	قرار الشراء		
بحسب طبيعة السلوك: شكل السلوك (ظاهر / باطن) نوع السلوك (قطري / مكتسب) حديثة السلوك (مكرر / جديد)		تقييم ما بعد الشراء		

رابعاً: واقع التسويق في منظمات الاعلام العراقي:

من خلال الريارات الميدانية الى منظمات الاعلام العراقي (ذات لمنتوجات المادية والخدمية، الهادفة وغير الهادفة الى الربح) واللقاءات بالسادة المسؤولين والموظفين المعنيين والاعلايين والاكاديميين المتخصصين في مجال الاعلام، لضافة الى تدقيق الهياكل التنظيمية لبعض تلك المنظمات (موضوع الدراسة) فانه يمكن تأشير الملاحظات الاتية:

١. واقع التسويق كفلسفة للادارات العليا: يلاحظ ضعف التوجه التسويقي (محدودية تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك) كمفهوم تؤمن به الادارات الاعلامية العليا وتوجه به اقسام أنشطة منظماتها وذلك راجع الى:

* وجود قصور في تصورات تلك الادارات لدور واهمية لتسويق كفلسفة عمل تستهدف خدمة المجتمع بتحقيق اهداف المنظمة عبر اشباع حاجات ورغبات المستهلك.

* ضعف الامكانات المالية (من جراء الحصار) والتي بعني توافرها تسهيل عمل منظمات الاعلام نحو اشباع حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة باستمرار.

* عدم وجود الملاكات المتخصصة في التسويق سواء كمستشارين او كتنفيذيين والذين يمكن ان يلعبوا دوراً هاماً في تقديم النصائح والاستشارات الادارية (التسويقية والستراتيجية) الى الادارات العليا.

* ضعف عامل المنافسة بين منظمات الاعلام وكالاتي:

١. فيما بينها (محلياً) وذلك لاسباب عديدة مرجعها الى جوانب الحصار وعدم قدرة منظمات الاعلام بما تقدمه من عرض طلبية احتياجات المستهلكين (الطلب) نظراً لشحة امكانات تلك المنظمات في تخطيط وتطوير منتوجاتها ومحدودية دخل المستهلك واثار ذلك في تحديد اسعار المنتوجات وامكانات التوزيع المحدودة وعدم المقدرة على زيادة كم المنتوجات المطروحة للمستهلك.

٢. مع المنظمات الاخرى (خارجياً): ويتمثل ذلك بعدم قدرة المنتج المحلي لمنظمة الاعلام على مضاهاة المنتج الخارجي (العربي/ الاجنبي) وذلك لحجم الفجوة الاخذ بالاتساع بين

كم ونوع المنتوجات الخارجية بتقانتها المتقدمة وامكانات منظماتها في شتى الجوانب مقارنة بالمنتوجات المحلية كما ونوعا حيث يلعب الحصار دورا كبيرا في تراجع المنتج المحلي مقارنة بنظيره الخارجي (العربي، العالمي) مثل هذه الفجوة قد تجعل بعض المنظمات تعتقد (خطا) ان من الصعوبة تبني فلسفة عمل من شأنها تحسين الوضع القائم فعلا.

- ضعف عامل السبق الصحفي وتعامل بعض المنظمات وموظفيها مع الاعلام من منظور الوظيفة الحكومية الجامدة.

٢. واقع التسويق كوظيفة: يلاحظ تباين التعامل مع التسويق كوظيفة لها اهميتها في منظمات الاعلام حيث تهمل بعض المنظمات وجود هذا القسم الحيوي والبعض الآخر يضعه بمستوى شعبة تمارس بعض مهام التسويق وهناك من المنظمات من يكلف ادارات وشعب اخرى بممارسة بعض وظائف التسويق ويؤثر وجود منظمات تمارس جزء متخصصا من العملية التسويقية كالشركة الوطنية للتوزيع والنشر* المختلطة وشركة الازدهار للنشر والتوزيع والاعلانات المحدودة اللتين تتخصصان باعمال التوزيع المادي لمنتوجات الاعلام المادية ، عليه يمكن ايجاز واقع التسويق في منظمات الاعلام على النحو الاتي:

- الاعلانات التي تقدم منتوجات مادية: يلاحظ عدم وجود قسم متخصص للتسويق في عدد منها ولناخذ الشركة العامة لدار الجماهير للصحافة كمثال وهي التي تتولى اصدار جريدة الجمهورية (يومية سياسية): حيث تمارس بعض مهام التسويق من قبل القسم التجاري الذي يتولى أنشطة العلاقات الخارجية والتسعير (على اساس الكلف) ويناط توزيع صحيفة بالشركة الوطنية للتوزيع والنشر وهناك مهام تسويقية اخرى تمارس في قسم الحسابات وتحديدًا في شعبي المبيعات والاشتراكات، والحال لا يختلف كثيرا في دار العراق للصحافة والنشر وصحيفة القادسية ودار الف باء للصحافة (شركة عامة) ودار آفاق عربية

* تتولى الشركة الوطنية للتوزيع والنشر توزيع صحف: الجمهورية/ العراق/ القادسية (اليومية) والفرات/ نينوى (الاسبوعية) ومجلات الف باء/ آفاق عربية/ علوم/ المورد/ التراث الشعبي/ الثقافة الاجنبية/ الطليعة الادبية/ ام المعمار/ الحكمة/ وسبعة مجلات اخرى، تصدر عن بيت الحكمة، وصحافة الاطفال: مجلتي والمزمار وسندباد، ومطبوعات ودوريات اخرى. وتتولى شركة الازدهار للنشر والتوزيع والاعلان المحدودة توزيع صحيفتي: بابل والرياضي اليوميتين.

ومركز ام المعارك للمعلومات ودار ثقافة الاطفال ودار المأمون للترجمة والنشر ودار الشؤون الثقافية العامة وبعض الصحف الاسبوعية (غير الحكومية).

فالتسويق في دار الثورة للصحافة والنشر كوظيفة متخصصة (قسم**) وتتبع مديرية الحسابات تناط مهام التسعير (على اساس الكلف) والتوزيع للوكلاء المعتمدين، اما اشتراكات المستهلكين فتناط بقسم الاشتراكات.

وفي جميع ما تقدم ذكره من منظمات لا يؤشر وجود اقسام او شعب للبحث والتطوير مع وجود خلل واضح في وظيفة الترويج، ويستدل مما سبق ان ضعف ممارسة التسويق كوظيفة في منظمات الاعلام المذكورة انفا يرجع الى عوامل متداخلة سبق الاشارة اليها تتعلق بافرازات الحصار الجائر وضعف التوجه التسويقي لتلك المنظمات وشحة الملاكات التسويقية وضعف المنافسة بين منظمات الاعلام وقلة العرض (من المنتج الاعلامي) مقارنة بالطلب.

* المنظمات التي تقدم منتجات خدمية: يلاحظ غياب دور التسويق كوظيفة بشكل اكثر وضوحا وتمارس بعض المهام التسويقية في اقسام وشعب متفرقة، فيلاحظ في دائرة الاذاعة والتلفزيون تولى قسم العلاقات العامة (وهو قسم بمستوى شعبة) التابع الى مديرية الشؤون الادارية (وهي بمستوى قسم) شؤون العلاقات مع البيئة الخارجية وتعرف رغبات الجمهور (من خلال مركز الاتصالات وهو بمستوى وحدة)، أما التنسيق بشأن توزيع البرامج الاذاعية والتلفازية خارجيا فهو من اختصاص قسم الشؤون التجارية (بمستوى شعبة) الذي يتولى شؤون الاعلانات التجارية ايضا وتتبع مديرية الشؤون المالية (وهي بمستوى قسم).

بالنسبة الى المنظمات المتخصصة بفن السينما فيلاحظ وجود قسم للتسويق الا انه يقتصر على نشاط التوزيع فحسب وذلك لاسباب يرجعها الباحث الى توقف الانتاج السينمائي منذ عدة سنوات خاصة فيما يتعلق بالافلام الروائية جراء الاثار المادية المباشرة للحصار التي تحد من امكانية تمويل الافلام وانتاجها خاصة مع صناعة تتطلب تقانات

** اقسام دار الثورة للصحافة والنشر هي في حقيقة الامر بمستوى (شعب) اما المديريات فهي بمستوى اقسام.

متقدمة عليه لا يؤشر انتاج وتسويق فلم عراقي للقطاع الاشتراكي ممثلا بالشركة العامة للسينما والمسرح منذ عام ١٩٩٣ والحال لا يختلف بشيء مع القطاعين المختلط والخاص ممثلا بشكل رئيس بشركات بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني (قطاع مختلط) والرواد للفنون السمعية والبصرية (المساهمة) والحضر البحري (المحدودتين) وغيرها حيث يتعذر انتاج الافلام الروائية المحلية نظرا لارتفاع كلفة التمويل والانتاج وشحة تصدير خامات الافلام، وفي الحالات المعتادة فإن حساب الكلف وتسعير نسخة الفيلم والترويج يكون من اختصاص شعبتي حسابات الكلفة والشؤون التجارية التابعتين لقسم الحسابات اما التوزيع فتتولاه شعبة التوزيع في القسم المذكور انفا ويشار الى انه يقتصر عمل دائرة السينما على تغطية حاجة السوق المحلية من الافلام الخارجية (العربية والاجنبية) باستيرادها بشكل مباشر او تحت اشرافها ويتم اجازتها للعرض بعد فحصها من قبل قسم الرقابة السينمائية* في حين يقتصر عمل شركات القطاع المختلط والخاص على الاعلانات التجارية واحيانا انتاج بعض المسلسلات المحلية وعلى نطاق محدود. فيما يقوم اصحاب صالات العرض السينمائي في بغداد والمحافظات بالترويج للافلام التي يعرضونها بالاعلان التلفازي احيانا او بالترويج من خلال الاعلان بالنشرات المصورة الكثيرة في واجهات الدور السينمائية. اما تسعير تذاكر الدخول فهي محددة حسب نوعية الصالة وتكيفها وتتراوح بين ٢٥٠-١٠٠٠ دينار.

وفيما يتعلق بالمسرح فان ترويج مسرحيات الفرق الشعبية والخاصة وتحديد اسعار تذاكر دخول المستهلك يعود الى أنشطة الحسابات او الشؤون التجارية او المالية لتلك الفرق وبالتنسيق مع شركة السينما والمسرح وتحدد اسعار تذاكر الدخول للعروض المسرحية بمبلغ ١٥٠٠ دينار (رسميا) للمستهلك.

وبالنسبة الى المهرجانات كمهرجان بابل (السنوي للفنون الموسيقية الشعبية) فانه يتبع تسعير بطاقات دخول من قبل اللجنة العليا المنظمة للمهرجان وتوزع من خلال وكلاء معتمدين يعلق عنهم في وسائل الاعلام، وتقدم المنتوجات للمستهلك (المواد والرقصات

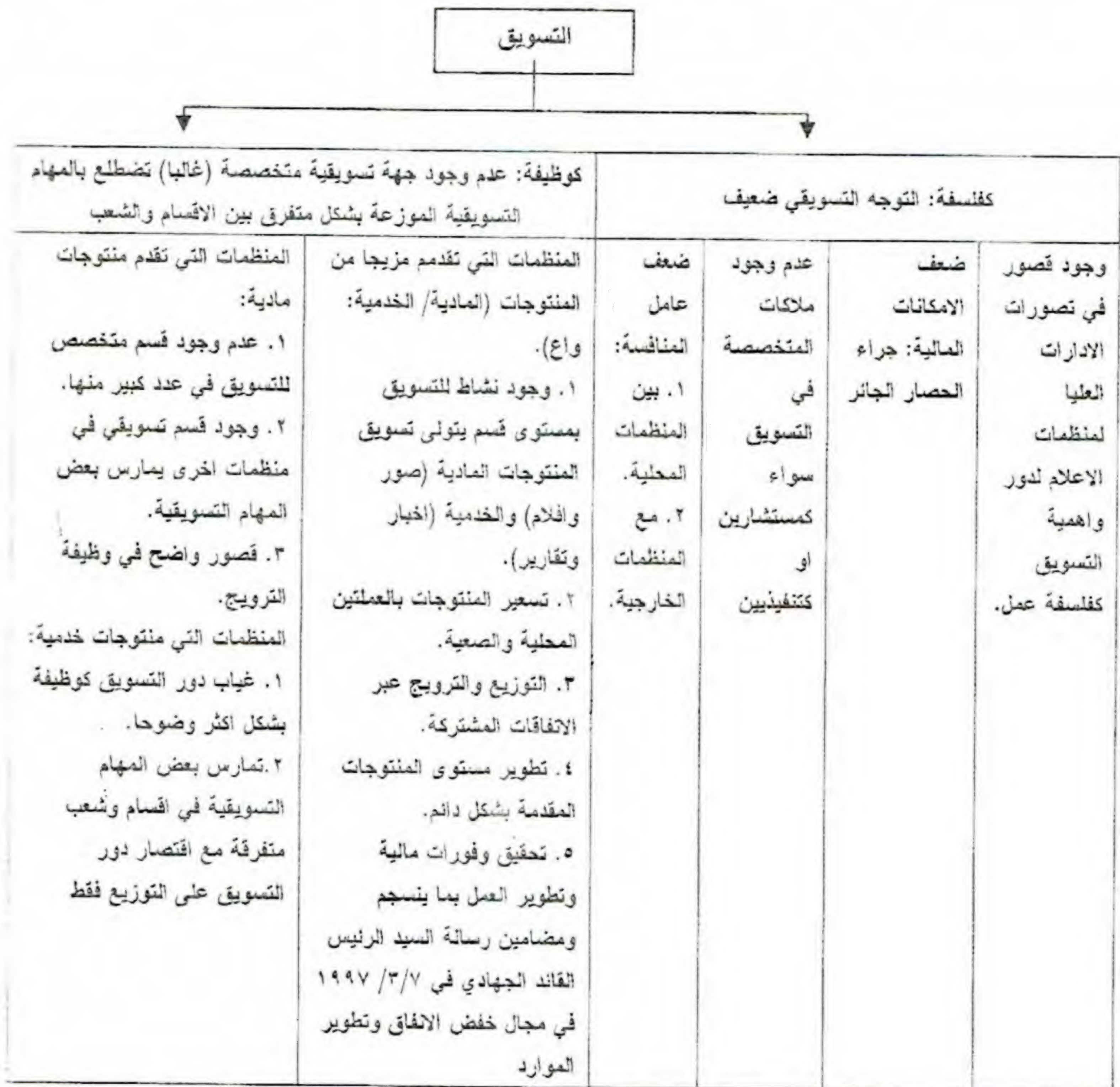
* قسم الرقابة السينمائية التابع لدائرة الاعلام/ وزارة الثقافة والاعلام.

الفننة والاعاني والموسيقى) في ثلاث مسارح وهي: العرش/ ننماخ/ المسرح البابلي، ويتم الترويج للمهرجان في وسائل الاعلام المختلفة (وخاصة عبر قنوات التلفاز).. وفي كل الأحوال أيسر هناك جهة تسويقية متخصصة تضطلع بكل هذه المهام الموزعة بشكل متفرق.

ويؤشر عدم وجود أي نشاط تسويقي في أي مستوى في دوائر الكتب والوثائق، والتراث والآثار، والفنون الموسيقية، الفنون، مركز ام المعارك للمعلومات، الاعلام. وتتأط بعض المهام التسويقية المختلفة وبحسب الحاجة الى اقسام الحسابات والادارة خاصة في جوانب العلاقات العامة والاعلانات.

* لمنظمات التي تقدم مزيجا من المنتجات (مادية/ خدمية) ويقصد بها وكالة الانباء العراقية (واع) فيلاحظ ان الحال يصبح اكثر ايجابيا نظرا لوجود نشاط للتسويق (بمستوى قسم) يمارس تسويق الخدمات من اخبار وتقارير محلية وخدمات صحفية اخرى للمراسلين تسعير وترويج وتوزيع المنتجات الاعلامية بالعملتين المحلية والصعبة (الدولار) اضافة الى جوانب الاتفاقات المشتركة مع الوكالات الخارجية، وقد لعب هذا القسم دورا بارزا في تطوير عمل (واع) وما زال يؤمل منه المزيد كما واسهم هذا القسم على نحو واضح بتحقيق وفورات مالية لدعم خزينة الدولة.

شكل (٢٦): واقع التسويق في منظمات الاعلام العراقي.



الفصل السادس

العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الإعلامي

أولاً: العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الإعلامي.

ثانياً: استراتيجية التسويق الإعلامي: العملية الاستراتيجية، الأبعاد، المكونات.

الفصل السادس

العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الاعلامي

تمهيد:

يرى علماء وباحثو الإدارة انطلاقاً من مفهوم نظرية النظام المفتوح Open System Theory ان المنظمة عبارة عن نظام System يعمل في محيط نظام اكبر Super system وهو البيئة الخارجية، والى جانب ذلك فان المنظمة تتألف من مجموعة انظمة فرعية Subsystems وعلاقات وقيم تشكل مجموعها البيئة الداخلية للمنظمة، ويرى (الشماع/ ١٩٩٩: ٧٥) ان العوامل المهمة والمؤثرة في الاستراتيجية تتشكل بثلاث مجموعات:

الاولى: تتمثل بالظروف البيئية (الخارجية).

والثانية: موارد المنظمة البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية التي يمكن استخدامها في عدد من الطرائق.

والثالثة: فلسفة الادارة وقيمها واهدافها فبعض الادارات يؤكد على النمو او التوجه نحو المستهلك وغير ذلك.

ويلاحظ من تصنيف (د. الشماع) ان المجموعتين الاخيرتين تقعان ضمن البيئة الداخلية للمنظمة. ويرى (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ١٨٧) ان العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق تتركز في مجموعتين اساسيتين: الاولى مجموعة العوامل الداخلية، والثانية/مجموعة العوامل الخارجية، ويشير (الصميدعي) الى كون العوامل الداخلية تتضمن العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها من حيث امكاناتها التسويقية والمادية وعوامل الانتاج والعميات وغيرها من عوامل تستطيع المنظمة التحكم بها.

أما العوامل الخارجية فتتضمن العوامل التي لا تستطيع المنظمة التحكم بها وتشمل عوامل بيئة المهمة او الصناعة كالمستهلك (داخله/ امكاناته/ سلوكه) وعوامل المنافسة،

والمجهزون او الموردون، اضافة الى عوامل البيئة العامة الاقتصادية (دخل الفرد/ القوة الشرائية/ حجم الاستثمار وتوزيعه على القطاعات الاقتصادية/ خطط الدولة المتعلقة بالاستيراد والتصدير/ تقلبات الاسعار/ الضرائب/..الخ)، والاجتماعية (كالعادات والتقاليد واثرها على الطلب) والعوامل الديمغرافية (كنمو السكان وتوزيعهم) والثقافية، والعلمية والتكنولوجية، والطبيعية (فيما يتعلق بالمناخ/ الموقع الجغرافي/ التضاريس) والقانونية (قرارات وتشريعات) والسياسية. ويرى (Ghndind, 1985: 321) ان العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق تتلخص بالجوانب:

١. المزيج التسويقي.
٢. عناصر السوق: المستهلك بعاداته وسلوكياته وامكاناته، تقسيم السوق، الوسطاء، المنافسون (ويتضح بأن المقصود بها عوامل بيئة المهمة).
٣. عناصر البيئة: الاقتصادية/ القانونية/ السياسية/ المالية للدولة (ويتضح ان المقصود بها عوامل البيئة العامة).
٤. عناصر المنظمة وتتضمن الجوانب: البشرية والمالية والانتاجية والمهارات والخبرة والسمعة وتوجهات الادارة العليا (ويتضح ان المقصود بها عوامل البيئة الداخلية للمنظمة).
عليه يمكن القول ان العوامل المؤثرة في الاستراتيجية يمكن تقسيمها الى مجموعتين:

الاولى: عوامل البيئة الخارجية: وتضم عوامل كل من البيئة العامة، وبيئة المهمة او الصناعة. الثانية: عوامل البيئة الداخلية للمنظمة: وتتضمن أنشطة وموارد. وعلى هذا

الأساس يمكن القول ان استراتيجية التسويق تتشكل على النحو الآتي:

الجماعات الضاغطة والمؤثرة (أثرها على المنظمة والمستهلك والمنافسين)، الموزعون والوسطاء (حلقة الوصل بين المنظمة والمستهلك)، المجهزون (نوعية واسعار المواد الأولية وتوقيتات وصول المواد)، التشريعات الحكومية (ذات العلاقة بالصناعة)، والعمليات والمترتبات الدولية (اتساع سوق المنظمة من المحلي الى الدولي).

٢. العوامل الداخلية وتشمل:

- أ- فلسفة المنظمة (الادارة العليا): كان تكون التوجه نحو المستهلك.
- ب- العوامل التسويقية وتضم: كل ما يتعلق بممارسة أنشطة التسويق كوظيفة واهمها المزيج التسويقي / تقسيم السوق (للوصول الى المستهلك) / دراسة سلوك المستهلك.
- ج- العوامل التنظيمية الاخرى: وتضم كل الاعتبارات التنظيمية التي من شأنها دعم واسناد التسويق كوظيفة (وكفلسفة تتبناها الادارة العليا) وتتضمن: النظم الفرعية (الادارات المتخصصة الاخرى من افراد وتمويل وعمليات، والادارات الساندة من بحث وتطوير وغيرها)، هيكل المنظمة (تقسيماتها) الملاك العامل، أنماط العمل (الاساليب)، مهارات الافراد (العاملين)، القيم المشتركة للافراد (داخل المنظمة)، وستراتيجية المنظمة ككل. وفيما يأتي عرض بالعوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الاعلامي في ضوء ما تقدم ذكره:

اولا: العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الاعلامي: وتشمل

١. العوامل الخارجية:

- أ- عوامل البيئة العامة: يرى كل من ان لهذه العوامل اثرها في استراتيجية المنظمة ويكون اثرها في الاستراتيجية متشابها بين المنظمات ويشيران الى انه يمكن تمييز خمسة عوامل رئيسة في هذه البيئة تؤثر في الاستراتيجية يمكن ايجازها على النحو الاتي:
١. العوامل الاقتصادية: وتتضمن اسس توزيع الموارد واستخدامها ضمن البيئة ويدخل ضمن هذه العوامل ميزان المدفوعات ونسب الضرائب ودخل المواطن وحالة الاقتصاد وتوجهات بشكل عام.

٢. العوامل الاجتماعية: وتشمل دراسة الخصائص او السمات الاجتماعية للمجتمع الذي توجد فيه المنظمة كمستويات الثقافة والاعراف والمعتقدات والقيم واسلوب الحياة والاعمار والتوزيع الجغرافي وحركة المجتمع بصورة عامة ومن المهم للمدراء ان يفهموا ان التأثير الاجتماعي قد يأتي سريعا وقد يكون بطيئا. الا انه من المؤكد ان هذا التأثير سيترك أثره في الاستراتيجية وسيحصل لا محالة.

٣. العوامل السياسية: وتشمل الجوانب الخاصة بالشؤون الحكومية ومنها نوع الحكومة الموجودة ووجهة نظرها حول الاعمال ودور الصناعات المختلفة ومدى دعمها للمنظمات السياسية والاحزاب ومدى تأثيرها في بيئة الصناعة ومجرى القوانين.

٤. العوامل القانونية: وتتألف من التشريعات الحكومية أي كل ما يتعلق بتشريع وصياغة القوانين واثرها في عمل الاستراتيجية والصناعة عموما (كقانون حماية البيئة عام ١٩٦٧ وقانون تنقية الاجواء البيئية عام ١٩٦٣ وقانون التأمين الصحي والسلامة عام ١٩٧٠ في الولايات المتحدة الامريكية) ومن الطبيعي انه بمرور الزمن تسن قوانين وتلغى اخرى.

٥. العوامل التكنولوجية (التقانة) وتشمل جوانب اكتشاف وتطوير طرائق جديدة للانتاج وتقديم الخدمات عن طريق تبني اجراءات جديدة واستخدام معدات جديدة وعلى سبيل المثال فالان الاتجاه الحديث يتجه نحو استخدام الانسان الالي (روبوت) لتطوير الانتاج واستخدام المكائن المجهزة بالكمبيوتر والتي يتوقع ان تطور العمل خلال السنوات العشر القادمة بنسبة ٣٥-٤٥%.

وفيما يتعلق بالاعلام تؤثر عوامل البيئة الخارجية في استراتيجية الاعلام وعلى النحو الاتي:

١. العامل السياسي: يعتبر العامل السياسي من العوامل الهامة المؤثرة في عمل منظمة الاعلام، ونقصد به تأثير النظام السياسي على المنظمة، والنظام السياسي هو الاطار العام الذي يتحدد فيه شكل الدولة واهدافها العامة ومهامها الاساسية في جميع مجالات الحياة العامة سواء كانت سياسية او اقتصادية او اجتماعية او معنوية، والنظام السياسي بعقيدته وقيمه العليا الواضحة هو الاساس الذي تتشكل وتعمل بموجبه جميع الهيئات العامة

والخاصة الموجودة ضمن حدود الدولة الواحدة، ويقع على عاتق منظمات الاعلام بوسائلها توعية الجماهير باهداف النظام السياسي الذي يرسم بدوره ملامح الاعلام في أي بلد.

٢. العامل القانوني: ان التشريع القانوني له اثر واضح وكبير على مجمل القرارات الادارية للمنظمة فاعمال المنظمة تتحدد بالقوانين الواجب الالتزام بها وعليها العمل على تكيف ستراتييجيتها وفق هذه القوانين

٣. العامل الاجتماعي: تعتبر المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح وأيا كانت صناعاتها هي منظمات اجتماعية تهدف الى تحقيق اهداف اجتماعية بعيدة المدى وان المنظمة تتأثر بمتغيرات البيئة الاجتماعية وهي مجموعة القيم والمفاهيم السائدة في المجتمع وتكون أما سهلة التغيير أو راسخة صعبة التغيير والستراتيجية التسويقية تلعب دوراً في تغيير القيم غير الراسخة والمهم ان المنظمة لا تستطيع تقديم منتجات تتنافى وتتقاطع مع عادات المجتمع وتقاليده مما يوجب على المنظمة معرفة اتجاهات الافراد وقوة المعتقدات الموجودة (الصميدعي/ ٢٠٠٠، ٦٠) فاذا ما ارادت المنظمة تقديم المنتجات التي يرغب فيها المستهلك عليها ان تتفهم الخصائص الاجتماعية (التي تؤدي الى بلورة التغيرات في أنماط الحياة) وأن تأخذها بالاعتبار، وتواجه كل المنظمات تحديات المشكلات التي تنشأ عن التكيف لهذه العوامل. وما منظمة الاعلام بمستثناء عما تقدم.

٤. العامل الاقتصادي: تؤثر الحالة الراهنة والمستقبلية للاقتصاد الوطني في اداء المنظمة وتشمل مكونات هذا العامل بوجه خاص على: التقلبات في وتيرة النشاط الاقتصادي، الاتجاهات الضخمة، أسعار الفائدة، احتمال شحة المواد والموارد، ويمكن ان يؤدي كل منها الى تسهيل أو أعاقه سعي المنظمة لبلوغ اهدافها وفيما يخص المنظمة ينبغي عليها معرفة مستويات الدخول لافراد المجتمع واتجاهاتها ومعرفة مسارات التضخم لتكون المنظمة قادرة على التكيف مع هذا الوضع اضافة الى اهمية معرفة المرحلة التي يمر بها الاقتصاد: انتعاش، او انكماش (ركود أو كساد).

٥. عامل الثقافة (التكنولوجيا): تتضمن التكنولوجيا الفن والعلم المستخدمين في انتاج وتوزيع المنتجات (المادية والفكرية) وتستفيد المنظمات الكبيرة من التقدم التكنولوجي

بدرجة اكبر من المنظمات الصغيرة، ولكن يشترك الجميع في الاستفادة من ثماره والمنظمة اذا لم تأخذ بمؤشرات التطور التكنولوجي في السوق والمجتمع تكون حتما متخلفة في الفترة القادمة ويتم تجاوزها من قبل المنافسين، عليه يتعين على المنظمة تحديد أثر التكنولوجيا على المجتمع ككل، وتحديد اثرها على المنظمة، لتوجيه استراتيجيات المناسبة. (الصميدعي/ ٢٠٠٠ : ٦٠) ومن المعروف ان الاعلام من اكثر الصناعات تأثرا بالتكنولوجيا فبفضل استخدامها المناسب تحول العالم على وفق المقولة الشهيرة (العالم اصبح قرية صغيرة).

٦. العامل الديموغرافي: ويعني الحركة السكانية الموجودة كحجم السكان وتوزيعهم واهمهم وغيرها مما يتطلب على المنظمات معرفتها وتحديثه، لان لكل فئة من السكان طريقة للتعامل معها كأساليب التوزيع والتجهيز ونوعية المنتجات المطلوبة للاستهلاك واهمية ذلك تكمن في وضع منظور كامل لاستراتيجية تسويقية واضحة لمعرفة السوق المستهدف والسوق المحتمل للوصول الى المستهلك (الصميدعي/ ٢٠٠٠ : ٥٩) وهذا العامل ينبغي ان تأخذ به منظمة الاعلام للوصول الى المستهلك بالوسيلة المناسبة والمنتج المناسب، فقد لا يكون مجديا في بعض الاحوال ان تحاول المنظمة تقديم برنامجها الموجه لجمهور ما عبر التلفاز نظرا لطبيعة عملهم (مزارعين مثلا) وفي اماكن نائية (يصعب وصول البث التلفازي اليها) عليه يكون من الاصول توجيه البرنامج عبر المذياع حيث يمكن حمل جهاز مذياع مثلا والاستماع اليه اضافة الى عدم تطلبه مقدرة مالية عالية لحيازته كما هو شأن التلفاز، وهكذا.

٧. العامل الثقافي: ثقافة الفرد هي حاصل التراكم المعرفي لديه من الدراسة والتجارب العلمية وتحاول المنظمات معرفة المستويات الثقافية للجمهور لان دراستها تساعد على معرفة حاجات كل شريحة قد تتعامل او تتوجه نحوها، فحاجات الاطفال مثلا تختلف جوهريا عن حاجات الشيوخ. وهكذا (الصميدعي/ ٢٠٠٠ : ٥٩) ويكتسب هذا العامل أهمية في بيئة صناعة الاعلام حيث اشارت بعض البحوث الى اختلاف أذواق الجمهور بحسب مستوياتهم الثقافية وهكذا تتنوع حاجاتهم لمنتجات الاعلام.

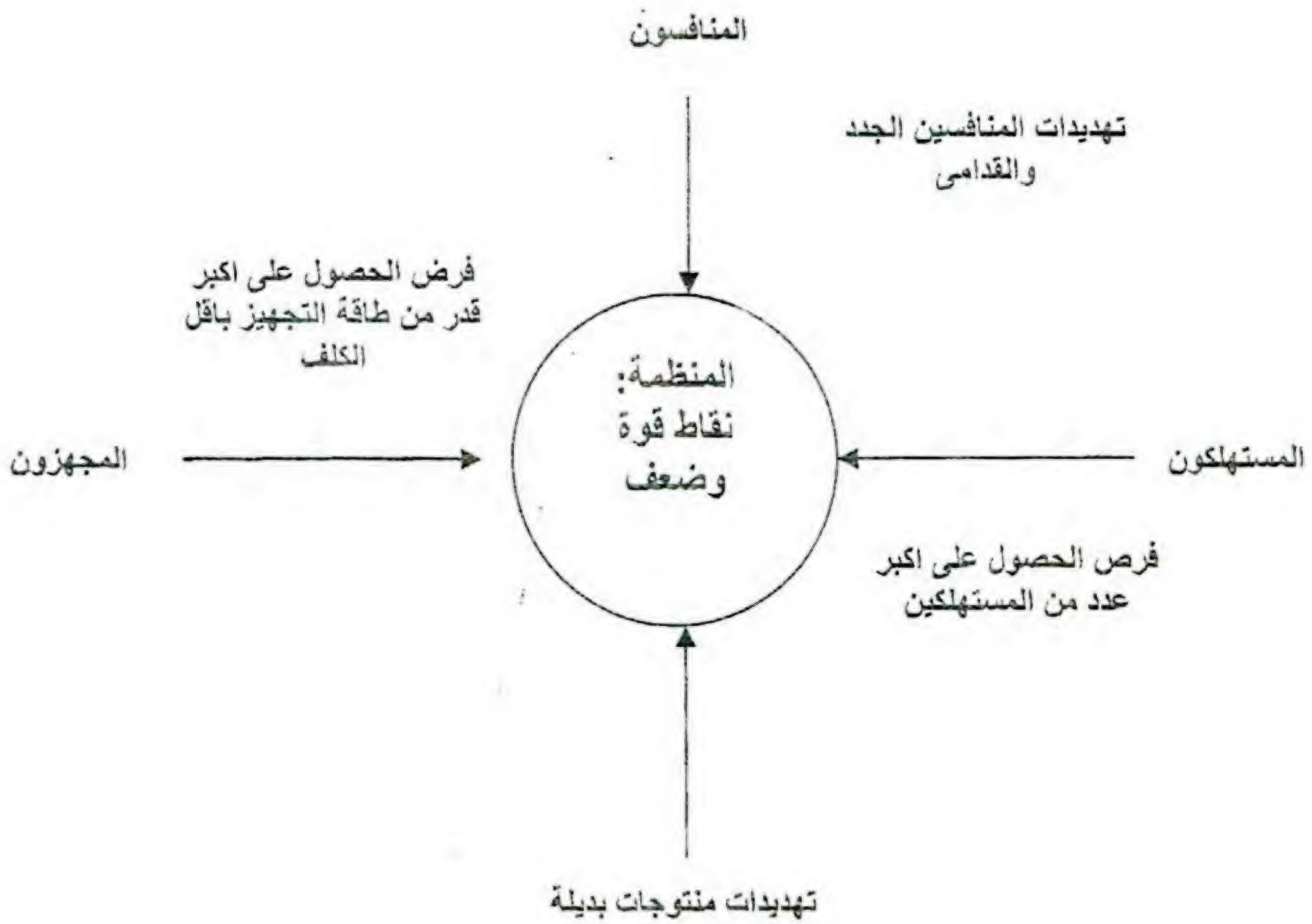
٨. البيئة الطبيعية: وهي مجموعة الظروف البيئية المتعلقة بالطبيعة التي تحيط بالمنظمة مما ينبغي السعي لتحقيق التوازن مع هذه الظروف المحيطة، ومثال ذلك ارتفاع تكاليف الطاقة أو القصور في المواد الأولية مما يتطلب من المنظمة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة في الطبيعة والتحسب مسبقا لحدوثها (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٥٨) والظروف الطبيعية (كما هو معروف) لها أثر في عمل منظمات الاعلام سواء على صعيد البث لخدمات الاذاعة والتلفاز ام توزيع المطبوعات (كالصحف والمجلات والكتب) مما يقتضي التهيؤ لها من قبل المنظمة كوجود منظومة امان للبث الاذاعي او الارسال التلفازي في حالة انقطاعه لاي سبب أو منافذ توزيع مرنة تستوعب سوء الاحوال الجوية أو الظروف الطبيعية لا يصال المنتج الاعلامي لمستهلكه قبل وصوله الى نهاية دورة حياته بسبب طبيعة الصحف والمجلات التي لا تحتمل التأخير.

ب- عوامل بيئة المهمة (بيئة العمل او الصناعة):

يرى كل من (Certo & Peter, 1990: 33-34) ان لعوامل هذه البيئة مضامين مباشرة في ستراتيجية المنظمة ويمكن ايجاز عواملها بالاتي: ١. المستهلك: وهو الشخص الذي يقتني منتوجات المنظمة أو يستفد منها ويكون من المهم ملاحظة سلوكه وأماكن وجوده من أجل اشباع متطلباته وتحقيق أهداف المنظمة في البقاء والنمو. ٢. العامل التنافسي: ويشمل معرفة المنظمة بهولاء الذين تشترك معهم في صراع او تنافس من أجل الحصول على المواد الأولية والمعدات الافضل وصولا الى محاولة الحصول على اكبر قدر ممكن من المستهلكين كجمهور للمنظمة، ان فهم المنافسين يمثل حلقة هامة جدا في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية. ٣. جانب العمل: ويركز على جوانب موظفي المنظمة ومهاراتهم واجورهم واعمارهم والمحافظة عليهم واستقطاب المزيد. ٤. عامل المجهزين: ويشمل كل المتغيرات المتعلقة بالجهات التي تقوم بتزويد المنظمة بالمواد الأولية اللازمة، وتحرص المنظمات على معرفة: كم مجهز يقدم عروضه للمنظمة؟ نوعية المواد المعروضة؟ تسهيلات العروض؟ سمعة المجهز. ولهذا العامل اهمية خاصة لستراتيجية المنظمة خاصة عند التنفيذ، عليه يتطلب الحال دقة اختيار المجهز.

٥. نطاق الاعمال: أي مدى اتساع نشاط الاعمال ما بين المحلية والدولية، حيث ان مدى الاعمال من العوامل الهامة المؤثرة في الاستراتيجية وعادة تكون الاستراتيجية المحلية للمنظمة اقل عمقا في متطلباتها من الاستراتيجية الدولية، ويشار الى ان عدد المنظمات التي تقوم بالتعاملات الدولية بازدياد كبيرة، والامور المهمة في عامل البيئة الدولية المؤثرة في الاستراتيجية والتي ينبغي التعامل معها بدقة هي: القوانين/ الممارسات السياسية/ الامور الحضارية/ البيئة الاقتصادية التي تسود الدول الاجنبية التي تتعامل معها المنظمة.

شكل (٢٧): العوامل التنافسية في بيئة المهمة.



Sourue: (Ceto& Peter, 1990: 34)

وفيما يتعلق بصناعة الاعلام فان عوامل بيئة المهمة تؤثر في ستراتيجية التسويق الاعلامي وعلى نحو الاتي:

١. المستهلك: من قارئ او مستمع او مشاهد وهو المستفيد من الخدمة الاعلامية، وهو غاية عمل أي منظمة اعلام.

٢. المنافسون: الجدد او انقداى ومعرفة كل ما يتعلق بعملهم ومنتجاتهم.

٣. المالكون: وهم ملاك المنظمة وحملة اسهمها وفي حالة منظمة الاعلام الحكومية تتمثل بوزار الثقافة والاعلام وما تحدده من حدود في العمل وما ترغب بادائه وبأن تلتزم به منظمة الاعلام.

٤. الجماعات الضاغطة: وهم الجماعات التي لا تكون لهم ادوار مباشرة او رسمية بالتير عى منظمة الاعلام ولكن يحسب لهم الحساب من قبل منظمة الاعلام ويمكن ان يشكلوا ضغوطا عليها، كقابة الصحفيين او جمعيات مهنية وشعبية.

٥. الموزعون: وهم الجماعات التي تتولى توزيع او نشر المنتج الاعلامي كالدار الوطنية للنشر والتوزيع.

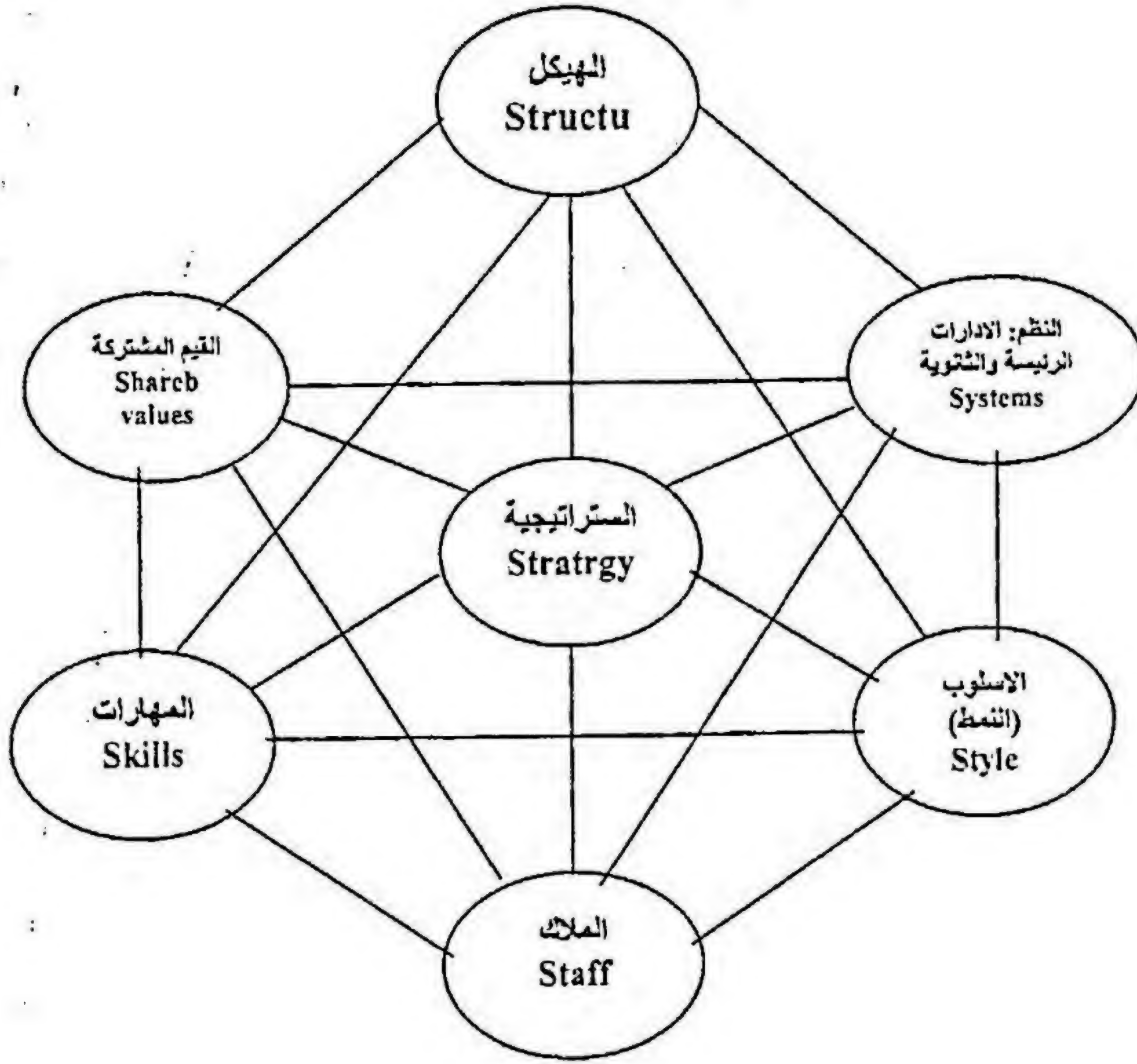
٦. المجهزون: وهم الجهات التي تزود المنظمة الاعلامية بما تحتاجه من المادة الاولى للاعلام كوكالة الانباء العراقية التي تقدم المادة الاولى الاعلامية لمنظمات الاعلام الخبرية والصحفية خاصة (الكم والنوع).

٧. الحكومة: وتتمثل بتشريعاتها في حدود الصناعة وهي في العراق قانون المطبوعات رقم ٢٠٠ لسنة ١٩٦٨ والقانون رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ حول حقوق النشر وامتيازات التأسيس وجرائم النشر، كما ويشار الى قانون رقم ٦٤ لسنة ١٩٧٣ (قانون الرقابة على المصنفات والافلام السينمائية) والقانون ١٤٦ لسنة ١٩٧٥ حول استيراد وتوزيع الافلام.

٨. العمليات الدولية: يشكل تحدي العمليات الدولية جزء مهما من عمل منظمات الاعلام، فأذا ما اختارت المنظمة اطار العمل المحلي فانها (برغم ذلك) لن تكون بمنأى عن المؤثرات للمنظمات المنافسة ومنتجاتها ومتغيرات البيئة الدولية الواسعة ويتعين ان

تقوم المنظمة دائما بمقارنة منتوجاتها الاعلامية بالمنافسين الخارجيين ومعرفة نقاط قوتهم لمقابلتها ونقاط ضعفهم لاختراقها في حدود سوق المنظمة المحلي في الاقل.

شكل (٢٨): العوامل الداخلية السبعة المؤثرة في استراتيجية المنظمة
عن أنموذج Mckinsey للعناصر السبعة 7S,s.



٢. العوامل الداخلية:

ويمكن تقسيمها الى:

أ- عوامل متعلقة بفلسفة المنظمة وتوجهاتها: وهي العوامل المؤثرة في الاستراتيجية وتعلق بفلسفة الادارة العليا وقيمها واهدافها والمعايير الاخلاقية في التعامل (الشماخ/ ١٩٩٩: ٧٥) وفلسفة الادارة العليا هي توجه الادارة الفكري، فقد تتبنى منظمة ما فلسفة التوجه نحو المستهلك او المسؤولية الاجتماعية ايماناً وتطبيقاً ينسحب او يشمل كافة أنشطة المنظمة (الموسوي/ ١٩٩٩: ١).

وتعتبر كل منظمة فريدة من حيث الفلسفة التي تؤمن بها او يؤمن بها من أسسها (المالكون) وينعكس ذلك في رسالة المنظمة التي توضح الغرض من انشاء المنظمة وكلما كانت رسالة المنظمة اكثر وضوحاً زاد الوعي بأهميتها ونشرها. كما ان الرسالة الواضحة المصاغة جيداً لا تحتاج الى تعديل الا نادراً نظراً لمتعتها بالمرونة الكافية لمواجهة التغيرات البيئية. (الشماخ/ ١٩٩٩: ٦٦-٦٧). وعليه يمكن القول ان فلسفة المنظمة ووضوحها تؤثران في ستراتييجيتها باعتبارها الموجه الاساس للستراتيجية.

ب- عوامل متعلقة بالتنظيم: يرى (Porter, 1980: 33-49) وجود اربعة عوامل داخلية تؤثر في ستراتييجية المنظمة هي:

١. الأنشطة الفرعية المتعلقة بالبناء التحتي للمنظمة وتضم الأنشطة المساعدة كالبحث والتطوير والعلاقات العامة وغيرها.

٢. الموارد البشرية.

٣. الاحتياجات المادية.

٤. التطور التكنولوجي للمنظمة.

ويرى (Jauch & Glueck, 1989: 155-156) ان مجموعة العوامل الداخلية

المؤثرة في ستراتييجية المنظمة تتمثل بأنشطة:

١. التسويق.

٢. البحث والتطوير والهندسة.

٣. الانتاج والعمليات.

٤. الموارد الكلية والافراد.

٥. المالية والمحاسبة،

ويقرر (Certo & Peter, 1990: 34-35) ان هذه العوامل تتمثل بالجوانب

التنظيمية. ١. الملاك الوظيفي. ٢. الانتاج والعمليات. ٣. المالية.

ويقرر (Johnson & Scholes, 1996: 91-97) ان العوامل الداخلية المؤثرة في

الستراتيجية تتمثل بجوانب ١. ثقافة المنظمة. ٢. انشطتها الداخلية. ٣. اهدافها.

ويجد (Wheelen & Hunger: 1995: 132-153) ان تلك العوامل هي:

١. الهيكل. ٢. الثقافة. ٣. الموارد.

ويخلص (الشماع/ ١٩٩٩: ٧٥) الى ان العوامل الداخلية المؤثرة في استراتيجية

المنظمة تتمثل بموارد المنظمة البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية، وينبغي توظيفها في

الستراتيجية بشكل مربح (أخذا بنقاط القوة والضعف التي تظهر في تلك الجوانب) وتفاعل

هذه العوامل فيما بينها يؤثر في امكانية اقتناص المنظمة للفرص البيئية.

ويمكن القول ان نموذج (كنزي) للتقييم الاستراتيجي The 7S,s framework of

Mckinsey يمكن اعتباره (مع تعديلات طفيفة) اطارا عاما للعوامل الداخلية المؤثرة في

الستراتيجية، فلقد اشار الى كون البيئة الداخلية للمنظمة تتكون من مجموعة عناصر تسهم

جميعها بتقييم الاستراتيجية وهذه العناصر هي:

١. الهيكل التنظيمي. ٢. النظم وهي العمليات والتدفقات التي توضح كيفية اداء المنظمة

لاعمالها وتتضمن أنظمة الافراد والعمليات والتسويق والتمويل والمعلومات وغيرها من

نظم فرعية داخل المنظمة. ٣. الأنماط او الاساليب Style. ٤. الملاك Staff من حيث

عددهم ومزاياهم الشخصية. ٥. المهارات Skills وهي القدرات التي تمتلكها المنظمة ككل.

٦. القيم المشتركة Shared values. ٧. الاستراتيجية Strategy وهي مجموعة الافعال

المترابطة التي تهدف الى الحصول على مزايا دائمة تجاه المنافسين والى تحقيق اهداف

المنظمة من خلال اشباع المستهلك (Peter & Waterman, 1982: 10).

ج- عوامل متعلقة بالتسويق كوظيفة او نشاط: يهدف نشاط التسويق اساسا الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال تقديم المزيج التسويقي المناسب (Jauch & Glueck, 1989: 155) وتقسيم السوق ودراسة سلوك المستهلك. (Certo & Peter, 1990: 34).

والعوامل التسويقية المذكورة أنفا هي ما يميز ستراتيجية التسويق التي تسهم باعطاء المنظمة تمركزها في السوق وتحقيق اهدافها في خدمة (المستهلك/ المجتمع/ المنظمة). ونظرا لاهمية العوامل التسويقية التي يعالجها التسويق (كنشاط او وظيفة في المنظمة) فانها ستدرس بشيء من التفصيل في المبحث الثالث من هذا الفصل.

وقبل توضيح ما تقدم ذكره من عوامل مؤثرة في ستراتيجية التسويق الاعلامي يشار الى كون (Cannon, 1992) قد اقترح نموذجا لصياغة ستراتيجية التسويق، يرى فيه ان العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق تتكون بايجاز من موارد المنظمة، هيكلها، افرادها، نظمها، القيم والتوقعات والاهداف (فلسفة الادارة العليا) اضافة الى البيئة.

ثانيا: ستراتيجية التسويق الاعلامي: العملية الاستراتيجية، الابعاد، والمكونات قبل تحديد وتعرف مكونات ستراتيجية التسويق الاعلامي، ينبغي الاشارة الى عملية الادارة الاستراتيجية وابعادها والتي تتنبثق عنها ستراتيجية التسويق الاعلامي، باعتبار ان ستراتيجية أي منظمة هي بمثابة المنتج الاستراتيجي لحاصل عملياتها الاستراتيجية، وهكذا وبعد ان تم تحديد العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق الاعلامي فان الاستدلال المنطقي يقود الباحث الى تناول تلك الاستراتيجية من حيث العملية الاستراتيجية (بأبعادها)، ثم التكوين الاستراتيجي (أو مكونات الاستراتيجية) وهاتين الخطوتين ضروريتين اذا ما ارادت منظمات الاعلام العمل وفق مفاهيم التسويق والادارة الاستراتيجية.

١. ستراتيجية التسويق الاعلامي.. العملية الاستراتيجية والابعاد:

يمكن تحديد عملية الادارة الاستراتيجية وأبعادها في منظمة الاعلام على النحو الاتي: في ضوء ما سبق ذكره من طروحات نظرية بحثت الموضوع مع اعادة التنويه الى كون الادارة الاستراتيجية لا تعمل دائما على ارض الواقع مثلما هو الحال على الورقة المسطحة

(كما يشير الى ذلك اغلب كتاب ومنظري الادارة الاستراتيجية وممارسيها) الا انه يكون من الضروري تحديد هذه الخطوات في الفكر بشكل اساس ويترك خيار التعامل معها بحسب متطلبات الواقع ومقتضياته وبرغم اختلاف كتاب الادارة الاستراتيجية حول خطوات عملية الادارة الاستراتيجية كما اشير الى ذلك انفا، الا ان الباحث يخلص الى كونها تتمحور بمستويين هما التفكير (والذي يضم بعدي العملية والمحتوى) والتصرف (الذي يضم بعد المستلزمات) وفيما يلي ايجاز بما تقدم فيما يتعلق بالعملية الاستراتيجية لمنظمة الاعلام:

- مستوى التفكير الاستراتيجي:

١. بعد العملية: ويتضمن خطوات:

أ- أنجاز تحليل بيئي (داخلي/ خارجي): تستهدف منظمة الاعلام من ورائه تعرف العوامل المؤثرة في استراتيجيتها ومدى تأثير تلك العوامل عليها، وتنصب جهود الادارة الاستراتيجية لمنظمة الاعلام (كما يفترض) بترجمة ما تعنيه عوامل البيئة الخارجية الى فرص وتهديدات للمنظمة واستراتيجيتها ومنتوجها ومقابلة ذلك مع ما تعنيه عوامل البيئة الداخلية من نقاط قوة وضعف للمنظمة واستراتيجيتها ومنتوجها، وذلك ما يعرف بتحليل SWOT ويشار الى اهمية الدور (الكبير) الذي يلعبه التسويقيون من هذه الخطوة كونهم الطرف الاكثر تعاملًا مع البيئة وتماسًا معها في توقع اثار عواملها.

ب- تحديد الاتجاه التنظيمي لمنظمة الاعلام: ويعني تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمنظمة من حيث:

* الرسالة: وهي الرسالة العليا او بيان المهمة الذي يوضح الغرض الكامن لوجودها وبطبيعة الحال فان الرسالة لا تحتاج لتعديل الا نادرا نظرا لتمتعها بالمرونة الكافية لمواجهة العوامل البيئية المؤثرة في المنظمة.

٣. تسويقية وتتمثل بسعي منظمة الاعلام الى تبني التسويق كفلسفة ويعني ذلك امكانية الاستعانة بالتسويق لدعم القضايا والافكار والطروحات والمواقف (كما هو معروف وعلى نطاق واسع) كما وان تبني التسويق كفلسفة يعني التوجه نحو المستهلك وعلى نحو ملتزم امام المجتمع.

٤. ستر اتيجية وتتمثل بالتوافق والتكيف والاستجابة مع متغيرات البيئة وذلك بتبني مفهوم الادارة الستر اتيجية كمنج متقدم للتفكير المبدع والتصرف الناجح.

* الاهداف: وهي النهايات او النتائج التي تسعى منظمة الاعلام الى تحقيقها بما يوضح فلسفتها خلال فترة زمنية محددة. ولقد لاحظ الباحث ان منظمات الاعلام تصب اهدافها باتجاه تحقيق:

١. اهداف المجتمع. ٢. اهداف المنظمة، الا ان الحال يقتضي وخاصة مع تبني مفاهيم التسويق والادارة الستر اتيجية.

(كما يفترض) ترتيب الاولويات على النحو الاتي:

المستهلك/ المنظمة/ المجتمع.

ان ادخال المستهلك الى اهداف منظمة الاعلام وجعله بالترتيب الاول لا يعني ان منظمات الاعلام تتجاهل وجوده حالياً بل على العكس من ذلك تماماً فانها تهتم به بالدرجة الاساسية الا ان ذلك يتم من خلال التوجه نحو المجتمع وبعيداً عن تبني التسويق كفلسفة، ان جعل المستهلك في اول اهداف المنظمة من شأنه تحقيق سائر الاهداف التنظيمية (خدمة المنظمة/ خدمة المجتمع) باعتبار كون الاعلام يتوجه نحو المستهلك بالدرجة الاولى والمطلوب جعل المستهلك يشعر وكأن المنتج الاعلامي (الرسالة الاعلامية) موجه اليه شخصياً وذلك من خلال حسن استخدام التسويق كوظيفة (تستهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلك) ومن شأن ذلك تحقيق اهداف منظمة الاعلام بالربح او غيره، والمجتمع في شتى المجالات.

ج- تحديد الخيار الستر اتيجي: بعد تحديد ما تقدم فان الادارة العليا تتاح لها عدة خيارات لستر اتيجية تسويقية (في قطاع الاعلام الذي تعمل فيه) يمكن ان تتبعها ويقع على عاتق تلك الادارة اختيار الستر اتيجية الانسب بما يعكس استجابة منظمة الاعلام لعوامل البيئة المؤثرة في المنظمة وستر اتيجيتها المختارة وتكيفها (المنظمة) مع البيئة بتوجه محدد بما يكفل ابصال الرسالة الاعلامية (كمنتوج) بالشكل المطلوب والانسب الى المستهلك، ومن

الخيارات الاستراتيجية المتاحة امام الادارة العليا لمنظمة الاعلام (والتي سبق الاشارة اليها) الاتي:

١. ستراتيكية الدفاع (المحافظة): وتكون الانسب في حلة محدودية الموارد.
 ٢. ستراتيكية الهجوم وذلك باستباق المنافسين من خلال غزو اسواقهم: وتكون الانسب في حالة تمتع منظمة الاعلام بقوة ملحوظة في سوق الاعلام وتوسع حصتها السوقية.
 ٣. ستراتيكية الاتباع او التقليد: وتكون الانسب للمنظمات الضعيفة او التي تستهدف البقاء خاصة مع منتج اعلامي يجد رواجاً كافياً في السوق الاعلامي.
 ٤. ستراتيكية الاكتشاف او الابتكار: وتكون الانسب للمنظمات الطموحة ذات التفكير الريادي الخلاق والتي تتمتع بوضع جيد (من حيث الموارد البشرية والمالية) لتمويل وطرح منتجات جديدة للسوق الاعلامية.
 ٥. ستراتيكية قيادة الاسواق الصغيرة: وتكون الانسب لمنظمة الاعلام الصغيرة او ذات الحصة السوقية الصغيرة والتي لا ترجو منافسة المنظمات الاكبر فتوجه جهودها نحو تلك الاسواق.
 ٦. اللحاق بالمنظمات الاقوى او الاقدم: وتكون الانسب للمنظمات الطامحة الباحثة عن المنافسة والتي يعد وضعها بالنمو وتمتلك الجرأة على مزاحمة المنظمات الاعلامية الاقدم او الاقوى.
 ٧. ستراتيكية خدمة المستهلك اولا: وبموجبها تسعى منظمة الاعلام الى محاولة خدمة المستهلك بالدرجة الاولى بغض النظر عن موضوع الحاق الهزيمة بالمنافسين.
٢. بعد المحتوى: ويتضمن خطوة واحدة وهي:
- صياغة الاستراتيجية: وفيها تصاغ الاستراتيجية اما على نحو ١. جيد ٢. او ضعيف.
 - مستوى التصرف الاستراتيجي: من هذا المستوى يتم الانتقال بالعملية الاستراتيجية من مستوى التفكير الى مستوى التصرف، كما ويحتوي هذا المستوى بعدا اخر للادارة الاستراتيجية وكالاتي:
٣. بعد المستلزمات: ويتضمن الخطوات:

- تنفيذ الاستراتيجية: ومن هذه الخطوة يتم الانتقال بالعملية الاستراتيجية الى واقع التطبيق العملي (الميداني) ويكون التنفيذ اما: ١. جيد، ٢. او ضعيف، وفي هذه المرحلة يبرز دور العوامل التنظيمية الاخرى (هيكل، ملاك، نظم فرعية، أنماط عمل، مهارات، قيم مشتركة) وذلك لانجاح الاستراتيجية.

- الرقابة الاستراتيجية: وتشمل جانبي:

١. التقييم أي تشخيص منظمة الاعلام للاخطاء والانحرافات الحاصلة في استراتيجية التسويق الاعلامي.

٢. الرقابة وتعني جانب المعالجة. ويقتضي الحال التتويه الى ان هذه الخطوة تعد من مسؤولية جميع المستويات الادائية لمنظمة الاعلام ويكون اساسها الرقابة النابعة من الذات، وقبل الانتهاء من العملية الاستراتيجية وبعدها يشار الى البعدين الذين سبق ان تم اقتراحهما وهما بعد المكان والزمان يمكن توضيحها الى النحو الاتي:

٤. بعد المكان: ويشمل البيئة او السوق او القطاع السوقي الذي توجه اليه استراتيجية التسويق الاعلامي (محلي/ عربي/ عالم).

٥. بعد الزمان: ويتعلق بتوقيت اطلاق وتنفيذ الاستراتيجية والذي قد يلعب دوراً بارزاً في نجاح استراتيجية المنظمة وخاصة في بعض القرارات الحاسمة والمصيرية (ويمكن توظيف ذلك في مجال استراتيجية التسويق الاعلامي بنجاح ايضاً) اضافة الى الافق الزمني المتوقع لعمل او استمرار الاستراتيجية المحددة. ويشار ولاسباب واقعية (حيث ما تزال استراتيجية التسويق الاعلامي بالنسبة الى منظمات الاعلام العراقي في البدايات الاولى للتنظيم المعرفي) الى ان الحال يقتضي ان توجه قيادات منظمات الاعلام جهودها لتنمية جانب التفكير الاستراتيجي في الوقت الحاضر (والذي يشمل بعدي العملية والمحتوى للإدارة الاستراتيجية) لاعدادها للخطوة التالية في العملية الاستراتيجية وهي التصرف الاستراتيجي (بعض المستلزمات)، اما بعدي المكان والزمان (الذين اقترح الباحث اضافتهما الى ابعاد الادارة الاستراتيجية الثلاثة) فانهما يصبحان بمتناول تلك الادارات (مع شيء من التمرس

العلمي) بعد ذلك كونهما سيحددان وجهة التصرف الاستراتيجية (بيئة المنظمة واسواقها التي توجه اليها ستراتييجيتها بالنسبة لبعد المكان) وتوقيت البدء والانتهاء (بالنسبة لبعد الزمان).

٢. مكونات ستراتييجية التسويق الاعلامي (الاهداف، المضامين، التوجهات):

يمكن ايجاز محتوى او مكونات ستراتييجية التسويق الاعلامي بتناولها لجوانب الاهداف والمضامين والتوجهات. وذلك ما يمكن ايجازه على النحو الاتي:

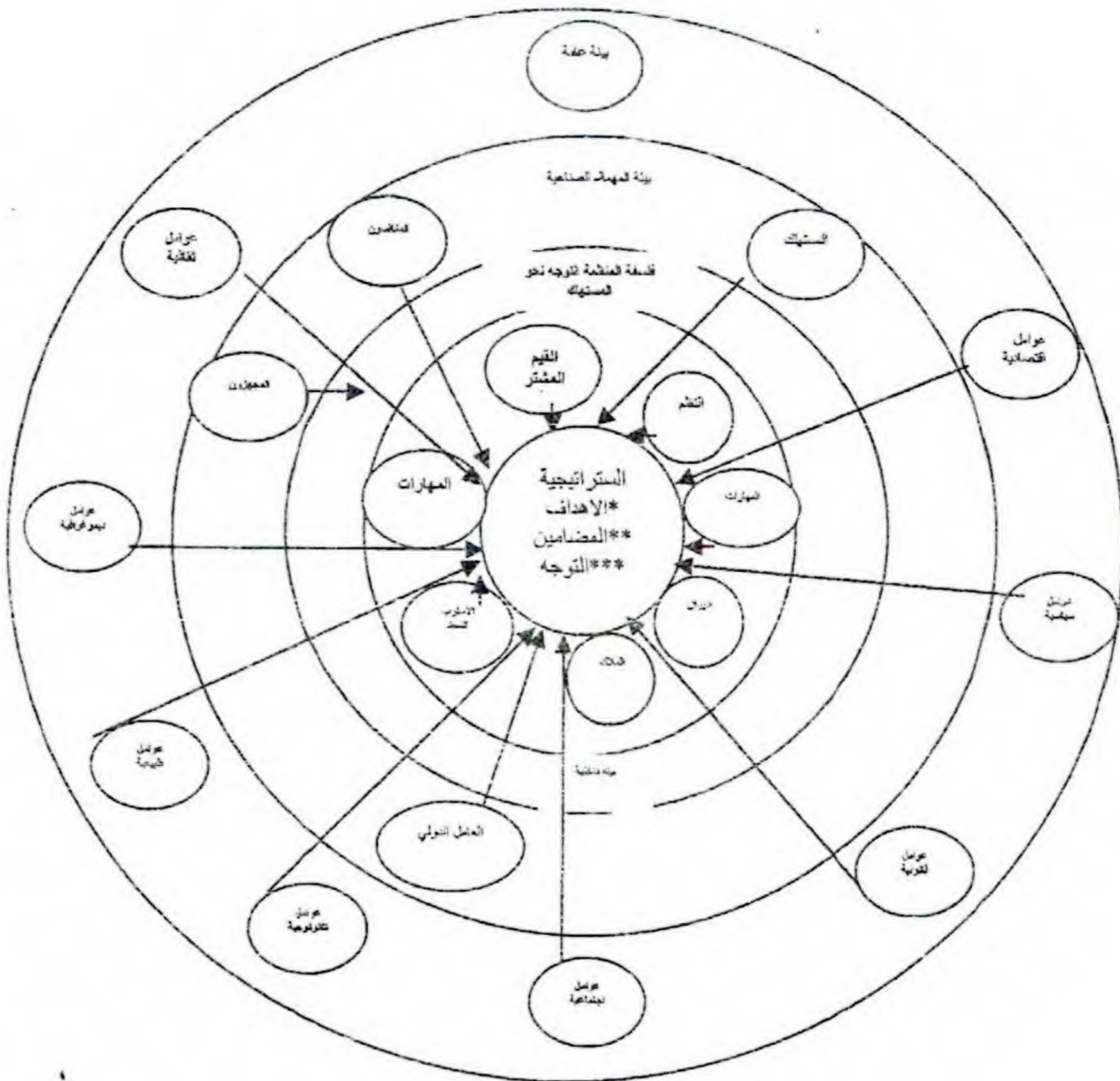
- اهداف الستراتييجية: وتكون منبثقة عن الاهداف الستراتييجية للمنظمة كلاً او جزء بحسب ما يراه الباحث.. وفيما يتعلق بستراتييجية التسويق الاعلام فان اهدافها ينبغي ان تكون ذات اهداف منظمة متمثلة بخدمة كل من: المستهلك/ المنظمة/ المجتمع.

- المضامين بطبيعة الحال فان ستراتييجية التسويق الاعلامي تعني تكييفها لما يطرحه الاعلام ليسوق ستراتييجيا كمنتجات متنوعة (تضم ما يكونها من مزيج تسوقي (اعلامي) يراعي فيها حاجات ورغبات المستهلك بالدرجة الاساس ويتطلب ذلك الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك وتقسيم السوق).

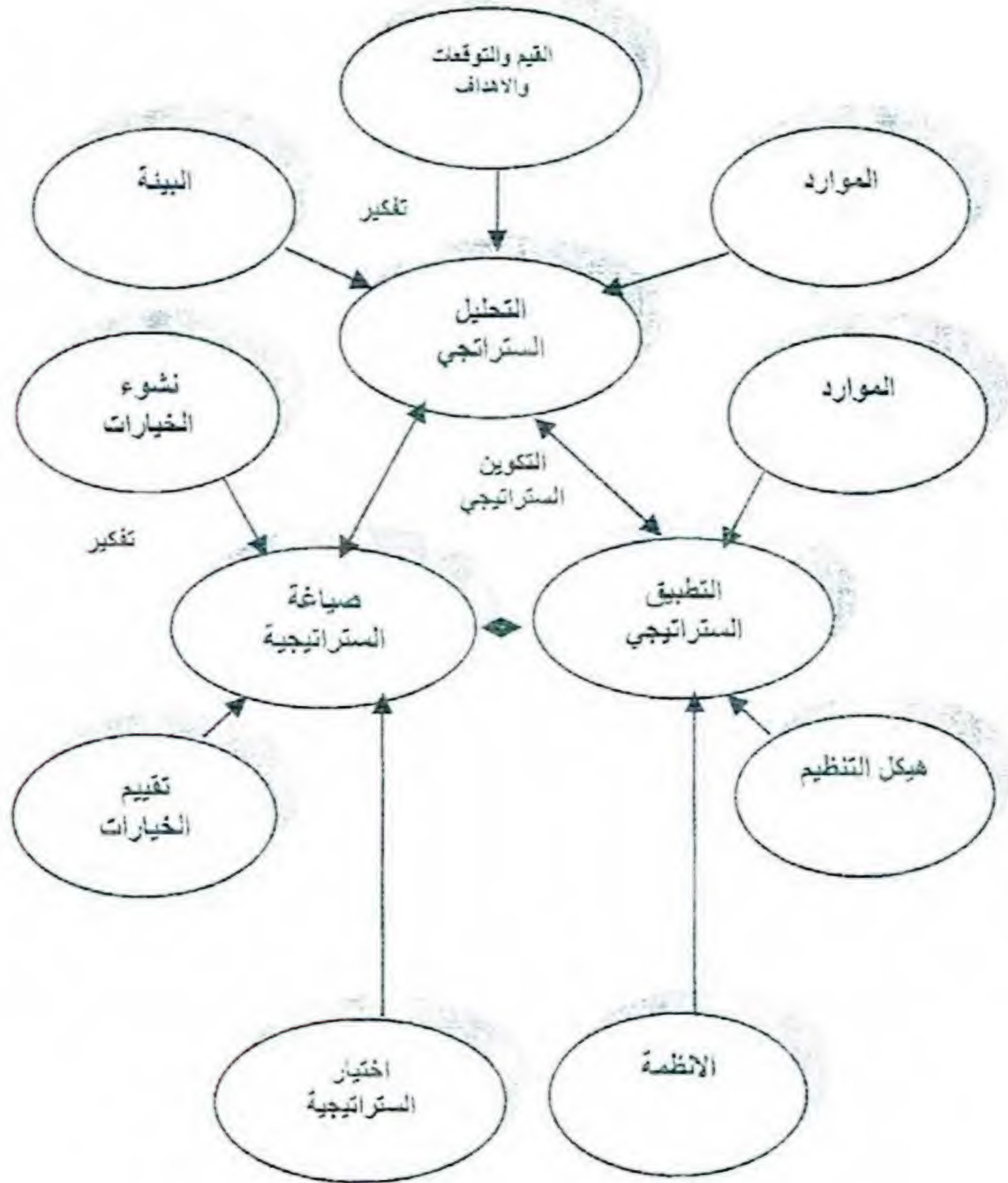
- التوجه: أي خيار المنظمة تجاه ستراتييجية معينة والتي اصبحت واقعا منفذا كاستجابة من قبل المنظمة للعوامل البيئية المتنوعة والمؤثرة.. ويتضمن التوجه الخيارات الستراتييجية المشار اليها انفا من ستراتييجيات تتراوح ما بين الدفاع والهجوم.

ان على منظمات الاعلام ان تدرك ان تبني ستراتييجية التسويق الاعلامي هو (خيارها) الذي (تحتمه) البيئة المحيطة (بعواملها المؤثرة في المنظمة) للتوافق معها بما ينسجم ومتطلبات العصر الذي يتسم فيما يتسم بتعدد الحاجات ورغبات المستهلك واشتداد المنافسة وشحة في الموارد.

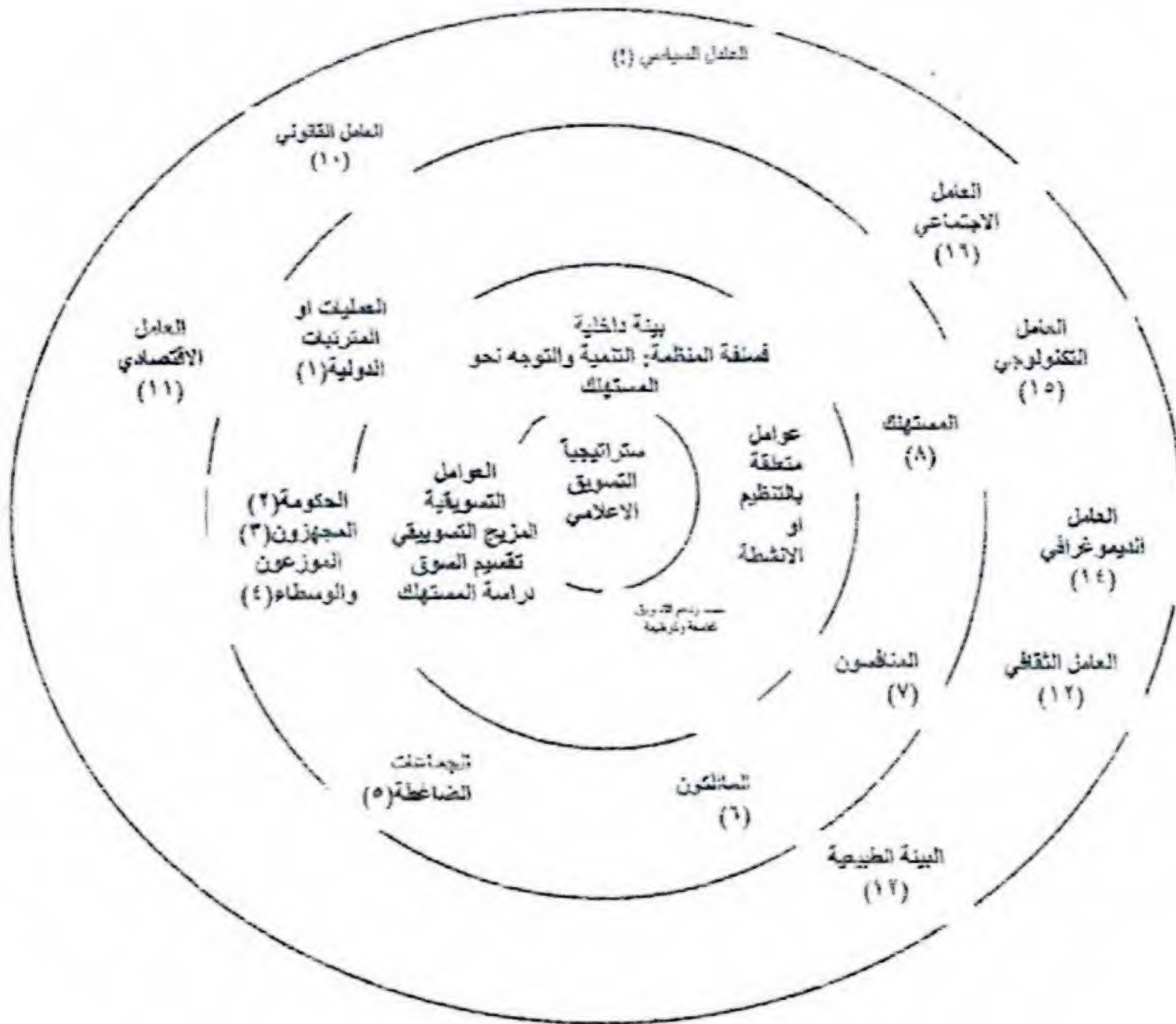
شكل (٢٩): العوامل المؤثرة في استراتيجية المنظمة.



شكل (٣٠): نموذج تكوين الادارة الاستراتيجية والعوامل.



شكل (٣١): العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الاعلامي.



الملاحظات:

١. العمليات الدولية وتتضمن (ضروف الحصار الاقتصادي، منافسة المنتجات الأجنبية).
٢. الحكومة بتشريعاتها: (قانون المطبوعات ٢٠٦ لسنة ١٩٦٨، قانون جرائم النشر ١١ لسنة ١٩٦٩، قانون الرقابة على مصنفات السينما ٦٤ لسنة ١٩٧٣، قانون استيراد وتوزيع الافلام ١٤٦ لسنة ١٩٧٥، الرقابة الانية والتمويل الذاتي).
٣. المجهزون: واع/ المندوبون/ الصحفيون/ المراسلون، وزارة التجارة: مواد اولية لادامة الصناعة الاعلامية.
٤. الموزعون والوسطاء: دور النشر والتوزيع، مكاتب التوزيع.
٥. الجماعات الضاغطة: نقابة الصحفيين/ المنظمات الشعبية/...الخ.

٦. المالكون: وضع حدود وتوجيهات تلتزم بها المنظمة، والمالكون هم وزارة الثقافة والاعلام او الادارات المختلطة او الخاصة.
٧. المنافسون: جدد/ قدامى/ تزامح نحو المستهلك.
٨. المستهلك: حاجات ورغبات.
٩. نظام الاعلام: أنمائي/ موجه/.
١٠. العامل القانوني: حرية الاعلام مكفولة دستوريا: المادة ٢٦.
- ١١ العامل الاقتصادي: الحصار وشحة الموارد.
١٢. البيئة الطبيعية: التكيف والتحوط.
١٣. العامل الثقافي: تباين افراد المجتمع.
١٤. توزيع السكان.
١٥. العامل التكنولوجي: تطور التكنولوجيا.
١٦. العامل الاجتماعي: عادات/ تقاليد/ قيم.

المصادر

أولا - باللغة الإنكليزية:

A. Markeing:

1. Aaker, David, A. Strategic markeing, John Wiley & Sons, USA, 1988.
2. Alderson, Wore., Marketing behaviour and excutive action, N.Y. Home Wood Illinois, RiChard D. USA. 1957.
3. Alderson, Wore., ihe development oF marketing chaneds, Home Woode I II., ., Richard Inwin Inc., USA, 1954.
4. Assael, II., Marketing management strategy and action, Kent Publishing Company, Boston-MassachuSettS, A Division of Wadsworth, Inc., USA, 1985.
5. Baier, Martin, Elements of Direct Marketing N.J., McGraw Hill- Inc USA, 1985.
6. Barker; M., Marketing theory and practice Macmillan Ltd., 2 ed. London, 1 993.
7. Barwell, Clive, The Marketing concept and Marketing of industrial products, London. Pan Books Ltd.. 1972.
8. Belch, George E., & Belch, Michael A., Introduction to Marketing and promotion: An integrated Marketing communication perspective, Chicago: Irwin, 1995.
9. Berry, Leonard, L., Services Marketing is didfferent, Business Magazine, USA, 1980, p29-36.
10. Bones, Louis E. & Kurtz, David L., Contemporary Marketing, The Dryden Press N.Y. , 1980.
11. Boyd, Harper W., & William, F. Massy Marketing management. N.Y., I laicourt Brace .Jovanovich, Inc., 1984.
12. Buell, Victor P., Marketing management A strategy planning approach McGraw Hill, Printed in Singapore, 1985.
13. Buzzell, Robert D., Nourse, Robert, Mathews John B. & Levitt, Theodore., Marketing contemporary analysis, second ed, McGraw- hill, 1972.

- 14 Cannon, J.T., Basic Marketing, Cassel Publisher Ltd., 1992.
15. Carman, Philips & Uhi, Duncan, Mm Seventh ed., Printice—Hall, 1973.
16. Cravens, David W., Strategic Marketing, Second ed., Irwin HoreWood, Illinois, 1987.
17. Commite of Definitions, Marketing definitions, Chicago American Marketing Association 1960, pp I5— 19.
18. Cundiff, Edward & Richard R. Still., Basic Marketing printice—Hall 2nd, ed., 1971.
19. Day, George S., Strategic Market Planning, the fursuit competitive advantage, West Publishing Co. USA, 1995.
20. Dibb, Sally, Simkin, Lyndon, Pride, William M. Ferrel, O.C., Marketing concepts and strategies, Second European Edition, Houghton Mifflin Company, London, Second ed., 1994.
21. Derek, Abell F., & John, Hammond S. Strategic market planning, Englewood Culls, N.J. Printice- Hall, I 979.
22. Deshpande, Slater F., Webster, Stanley & Narver, C . John, The effect of a market orientation on Business on profitability, Journal of Marketing, vol. 34, No. 4, I 990.
23. Dickson, Peter R . Marketing management, Sea Harper Drive, Orland: Harcourt Brace and Company. 1997.
24. Drymple, Douglas. & Parsons. S. Marketing management strategy and cases, John Wiley & Sons, 1983.
25. Drymple, Douglas, Sales management: concepts and cases, N.Y. John Wiley & Sons, 1985.
26. Evans, Jole R., & Berman, Barry. Marketing management, Macmillan Pub. inc.. 1982.
27. Frain, John. The principles and practice of marketing, London, Pitman publishing limited, 1986.
28. Ghndind, .J. C., Marketing management Managerial introduction, McGraw, Hill, 1985.
29. Griffin, Abbie: Modeling and Measuring Product Development cycle tune across industries: Massachusetts, Cambridge: Marketing management Science Institute, I 995.

30. Guiltan, Joseph & Panel, Gordon. Marketing management, 2nd ed, McGraw-Hill. 1985.
31. Hamilton, John, The concepts of Marketing Berkeshire. Institute of Marketing, 1976.
32. Hollway, Robert J. & Hancock, Robert S., Marketing in a changing Environment N.Y. John Wiley & Sons, Inc.. 1968.
33. Howard, John A., Marketing Management Operating Strategic Administration, Bd, ed. I 990.
31. Howard, John A., Marketing management & Operating strategic and Administration Bd, ed., 1974.
35. Huegy, H.W., Marketing management, Ohio Charles E. Merrill Publishing Company. I 978.
36. Jain, Subhash C., Marketing : Planning and strategy, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Co. 1990.
37. Jaworski, J. Bernard & Kohli, K. Ajay, Market Orientation Antecedes and Consequences, Journal of Marketing Vol .5 7,Julu, 1993.
38. Kotler, Philip, marketing management, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc.. N.j. USA, 2000.
39. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Principles of Marketing management. Eighth edition, Prentice Hall International, Inc Copyright, 1.USA, I 999.
40. Kotler, Philip. Marketing management: Analysis, Planning, implementation and Control, New Delhi, Prentice hall of India, Private Limited, 1997.
41. kotler, Philip, Marketing management: analysis, planning, implementation and Control, Prentice Hall, inc.. 8th ed N.J. 1994.
42. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Principles of Marketing. Seventh edition. prentice Hall, Inc.. N. J. 1991.
43. kotler, Philip, Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 6th ed Englewood Cliffs, N .j . Han. Inc.. 1988.
44. kotler, Philip, Mega Marketing, Harvard Business Review, March— April, 1986.

45. Kotler, Philip, Marketing management: analysis, planning, implementation and control, Prentice Hall Inc., 1980.
46. Kotler, Philip, Marketing management: analysis, planning, and controlling Englewood N.J. Prentice Hall Inc., 1975.
47. Kotler, Philip, Marketing for non profit Organizations, Englewood cliffs, N.J. Prentice Hall Inc., 1975.
48. Kotler, Philip, A general Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 36, April 1972.
49. Kotler, Philip & Levcy, Sidney, Broadening the concept of Marketing journal of marketing Vol. 33, January, 1969.
50. Kenneth, E. Runyon, The practice of Marketing Publishing Co. Columbus Ohio, USA. 1982.
51. King, Robert L., An interpretation of Marketing Concept. N.Y. McGraw-Hill Co., Inc., 1970.
52. Levitt, Theodore, Production Line approach to Service, Harvard Business Review, September-October, 1972, pp.41-52.
53. Levitt, Theodore, Innovation in Marketing, London Pan Books Ltd., 1968.
51. Louis, E. Boone & Kurtz, David L. foundations of Marketing, Illinois: The Dryden Press, 1977.
55. Lynch, Richard L. Ross Herbert L. & Wry, Ralph D., Introduction to Marketing McGraw-Hill, 1981.
56. Marketing staff of Ohio State University, A statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, January, 1965.
57. Markin, R., Marketing strategy and Management, Joint Wiley and Sons, 2nd ed. N.Y. 1982.
58. McCarthy, E. Jerone, Basic Marketing; A managerial Approach, Irwin, Fourth edition, 1971.
59. McCarthy, E. Jerone, Basic Marketing: A managerial Approach, Richard D. Irwin, Inc., 1989.
60. McCarthy, E. Jerone, Basic Marketing: A managerial, Approach, Home Wood, Illinois Richard D. Irwin, Inc., 1993.
61. McDaniel, Carl Jr., Marketing: An integrated approach. Harper & Row, 1979.

62. Niffenger, Phillip B., Strategies for success from the political marketers, 'the Journal of Consumer Marketing Vol.1, Winter, 1989.
63. Padolecchia, S. P., Marketing in Developing world, New Delhi. Vikas Publishing House PVT Ltd., 1979.
64. Phillips, Charles F., & Delbert, J. Duncan, Marketing principles and methods, Richard d D. Iiwin, 1956.
65. Pride, William M. & ferrell, O.C., Marketing basic concepts and decision, Second ed. Houghofon Miffin Company, 1980.
66. Proctor, Tony, Marketing management integrating Theory & Practice, International Thomson Business Press, London, N. Y. 1996.
67. Rathmel, John M., Marketing in the Service sector, Cambridge Winthrop Publishers, Inc., 1974.
68. Rize, E. & Troat G. Marketing Warfair McGraw- Hill Book Co. Printed in Singapore, (PTE), 1986.
69. Robin, Donald, Marketing basic concepts for Decision Marketing, N.Y., Harper Row Publisher , inc., 1978.
70. Rosenberg Lary J., Marketing Chills New Jersey, Prentice—Hall Inc. 1990.
- 71 Rosenberg Larry J., Marketing, Prentice- Hall, Inc.. 1977.
72. Scott, Rewaldt J. & Warshaw, D., Indtroduction to Marketing management, Richard D. Irwin, 1972.
73. Shaw, Roy T., Semenik, J. Richard & Robert, H. Williams, , Marketing: An integrate analytical approach, Cincinnat: Ohio: South Western Publish Company, 1981.
74. Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing 7th ed Printed in Singapore, McGraw- Hill 1984.
75. Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing, McGraw- Hil, 8th ed. 1986.
76. Stanton, .J. William, Fundamentals of Marketing 6th ed. McGraw- Hill, 1981.
77. Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing N.J. McGraw- Hill Book Co. Inc. 1971.

78. Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing , M.Y. McGraw-Hill Book Co. Inc. 1970.
79. Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing N.Y., McGraw-Hill Book Co. Inc., 1967.
80. Subhash, C. Jain Marketing planning & strategy, 3 ed., South-Western Publishing Co. Dallas, 1990.
81. Webster, Fredrick, It is 1990: Do you know where Marketing is? Cambridge Science Institute, 1989.
82. Yorman, Wind, Product policy: concept methods and Strategic, Addison Wesley Publishing Co., Inc., 1988.

B. Strategic Management:

83. Andrews, K.R., Learned, E., Roland C. & Guth, W., Business policy: Text and cases. Homewood Illinois, Richard D. Irwin, Inc. 1969.
84. Ansoff, H. Igor. , Toward a strategic Theory of the Firm, Business Strategy, Harmonds Worth, Penguin Books Ltd., 1983.
85. Ansoff, H, Igor, Corporate strategy: an Analytic Approach to growth and expansion New York: McGraw-Hill Book Co. Inc., 1965.
86. Baron, David, P., Integrated Strategy: Market and Non Market Components, California Management Review, Vol. 37, No. 2, Winter, 1995.
87. Bosman, G. & Phatak, A., Strategic management, Text and cases: N.Y. Wiley-Sons, Inc. 1984.
88. Bowman, Cliff & Asch, David, Managing Strategy, N.J.: Macmillan Business, Mac Millan Press Ltd. , 1996.
89. Bowman, Cliff, Epistemology: Corporate strategy and Academic. Sloan Management Review, Winter, 1974 pp. 35—50.
90. Cannon, J.T. , Business Strategy and Policy, N. Y.: Harcourt Brace, Jovanovich, 1968.
91. Certo, Samuel C., & Peter, J. Paul, Strategic Management. A focus on Process McGraw- Hill. International ed. Management Series, 1990.

92. Chandler, Alfred, Strategy and Structure Chapter in the history of American industrial Enterprise, Cambridge. Massachusetts : MIT Press, 1962.
93. David., Fred, F., Strategic management 5th ed Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall, 1993.
94. Dewit, Bob & Meyer, Ron., Strategy. Process, Content and context, An International perspective, West Publishiing Company, Minneapolies. 1994.
95. Donge, Stone: The live key Rules of Market positioning, Journal of Bank Marketing, Dec. 1995.
96. Evans, Philip B. & Worster, Tomos S. Strategy and the new economics for informations H.B.R. Sep- Oct. 1997.
97. Gary Hamel, Strategy as revolution, H.B.R. .july-August, 1996.
98. Gluek, William F. & jauch, Lawrence R. Business policy and strategic management. N. Y,: McGraw- Hill Book Co. Inc. 1989. printed in Singapore.
99. Glueck, William F. & Jauch L. R. Business policy and strategic management, fourth ed. international student edition, McGraw-Hill, Printed in Singapore (PTE) Ltd., 1984.
100. Glueck, William fredrick & Kaufman, Walleck. the Evolution of strategic management McKinsey staff paper, October, 1982.
101. Dblueck, W. F. & jauch L. R . Business Policy and strategic management, 3id ed. Tokyo, McGraw- Hill Book Co. 1980.
102. Glueck, W. F. & Jauch, L.R. Business Policy and strategic management, 2nd ed. N.Y. McGraw- Hill Book Co. 1976.
103. Hax, Arnoldo C. & Majluf, N.S., The Concept of strategy formation Process, McGraw- Hill Book Co. 1991.
104. Higgins, Dames H. , Organization policy and strategic management: Text and cases, Chicago Dryden Press. 1983.
105. Hooley, S. Graham & Saunders, John Competitive positioning. The key to Market success, Prentice-Hall, N.Y. 1993.
106. Hofer, Charles W. Strategic management St. Paul Minn: West publishing Co. 1980.
107. Hofer, C.W., & Dan, Schendel, Strategy Formulation analytical concepts. N.Y. West Publishing Co. 1978.

108. Hopkins, David S., Business strategic for problem products, N.Y., 1980.
109. Johnson, Gerry & Scholes, Kevan, Exploring corpote strategy: forth edition. Prentice- Hall, International, 1997.
110. Johnson, G . & Scholes, K., Exploring corporate strategy, 3rd ed. Prentice- Hall Inc. 1994.
111. Logrange, P., Corporate planning the educative view point, Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1980.
112. McCarthy, E.J., Minichiello, R.J. & JR. Curran, Business policy and strategy, Cooncept and Readings, Homewood Illinois, Irwin, Inc. 1975.
113. Mintzberg, Henry & Quinn, James B. the strategy: Process, concepts, contexts and cases, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice hall Inc. 1988.
114. Mintzberg, H. , The strategy concept, live ps for strategy, California Management Review, Vol. 3, No I, 1973.
115. McNicholas, P., Competitive analysis using Matrix Displays, Long Range Planning, .June, I 977.
116. Moore, Sarah, Making sens of strategic management Towards A constructive Guide, Management Dccisions, vol. 33, No. I , 1995.
117. Newman, W. H., & J.P., Strategy and Central management 8th ed Cinneinnati: South Western, 1981.
118. Ohmae, K., The mind of the strategist: *Business* planning for competitive Advantage N.Y.: McGraw-Hill book Co. 1982.
119. Pearce, john A. & Robinson, Richard, Strategic management Strategy formulation and implementation, N.Y. Irwin, 1994.
120. Peters, Thomas J. & Robert H. Waterman. in search of excellence lessons from Americans Best-Run Companies (N. Y). Harper & Raw, 1982. PP. 9-12.
121. Porter, Michale E., What is strategy, H. B. R. Nov. 1996, pp 61-78.
122. Porter, M . E., Industry evolution, from strategy process, Content context, Bob Dewit & Ron Meyer, 373-380, 1994.

123. Porter, M. E., Genetic Competitive strategies. Chapter 5 from strategy process, content, context by Dewit & Meyer, pp 221-233, 1994.
124. Porter, M.E., Competitive strategy: Techniques for Analyzing industries and competitiveness, N.Y. the tree press, Macmillan Publishing Co. Inc. 1980.
125. Rue, L.W. & Holland, P.G., Strategic management: concepts and experiences, Singapore McGraw-Hill Book Co. 1989.
126. Schendel, Dan & Kenneth, Hatten Business policy or strategic management. A cademy of management proceeding, 1972.
127. Schermerhorn, J.R. & John, R., Management and organizational Behaviour, N. Y. John Wiley & Sons, 1996.
128. Sharplin, Arthur, Strategic management, N.Y. McGraw-Hill Book Co. 1985.
129. Thomas, joe G. , Strategic management: concept practice and cases, N.Y. Harper and Row Publishers, 1988.
130. Thomson, A. Jr. & Strickland, A. j., Strategic management concepts and cases, 4th ed. Plano, Texas: B.P.I., 1988.
131. Thompson, John L. , Strategic management Awareness and change 2nd ed. London: Chaman and Hall, 1994.
132. Wheelen, T.L. & Hunger, J.D., Strategic management and Business policy, Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1989.
133. Wheelen, Thomas L. & Hunger, David, Strategic management and Business policy, Addison-Wesley publishing Co. Inc. 1995.
134. Wright, Peter, Pringle Charles D. & Kroll, Mark J., with contribution by Parnell John A., Strategic management. Text and Cases, Copyright Allyn and Bacon, USA, 1991.

C. Organizational Behavior & Theory:

135. Daft, Richard L., Organizational Theory and Design, N.Y., West Publishing Co. Inc. 1992.
136. Daft, L. Organizational theory & Design, N.Y. West Publishing Co. Inc. 1989.

137. Duncan, Robert B., Characteristics of organizational environment and pereived environmental uncertainty, administrative Science, Quarterly, vol. 17, No. 3, 1972. pp. 313-327.
138. Emery, F.E. & Trist, E.L., Causal Texture of organizational environment, Humman Relations, 1965.
139. Evans, W. M. & Schwarts, M. A., law and the emergence of formal organizations, Sociology and social Research, 1964.
140. Ford, Jeffrey D., the Occurrence of Structural Hysteresis in Declining Organization. the Academy of Management Review Vo . 5, No.3, .July, 1980, pp 589-598.
141. Ghoshal, H., & Barlette, E., Changing the role of top management Beyond structure to processes: H. B. R. Jan-Feb. I 995.
142. Hall, R.H., the concept of Bureaucracy: An Emperical Assessment, the American Journal of Sociology, No. I, 1963.
143. Hicks, Herbert G., & Ray, Gullett, Organization Theory and Behavior, N.Y. McGraw-Hill Inc., 1975.
144. Jones, Garth R., Organizational theory: text and cases, Addison-Wesley Publishing Co. I 996.
145. Kast, F. & Rosenberg, J. Organization and management: A system Approach, N.Y. McGraw-Hill Co. Inc. 1979.
146. Mintzberge, Henrey, the structuring of organizationsm Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1979.
147. Naryanan, Veeray & Nath, Raghum Organizational theory: A strategic Approach. 1st ed. Boston: Richard D. Irwin, Inc. 1993.
148. Obserm, R.N. & Hunt, J.G., Environment and organizational effectiveness, Administrative Science Quarterly, Vol. 19, 1974, pp 320-329.
149. Quinn, Robert E. & Rogrbaugh, John A spatial model of effectiveness criteria towards a competing values approach to organizational analysis, Management Science vol. 29. No. 3, 1983, pp. 363-377.
150. Robins, Stephen P. Organization theory, Englewood Cliffs, N.J. prentice- Hall Inc. 1990.
- 151 .Senge, Peter M., The fifth Discipline, the Art and practice of the learning organization, N.Y., double Day Company, 1990.

152. Thonipson, James D., & Mc Even William J., Organizational Goal and Environmen : Goal Setting as an interaction process, Management science. Vol. 29 No. 3, 1983 pp 340-349. D. Other Additional Resources in Management.
- 153 Archer, Stephen H., Financial mianagement 2nd ed. Canada, John-Wiley and sons inc. 1 983.
- 154 Brown, W . Management : Contengency Approach, l ondon: Heineman, 1980.
- 155 Cutup, Scott M. & Allen, H ., Center Hffective public Relations, M anagewood Cliffs, N.J. Prentice H hill, Inc, 1982.
156. Davidson, William R., Sweeneg. Daniel J., & Stamy, Ronald W ., Retaling l'v'lanageinent, Copyright by John W Icy and Soils Inc., N.Y., 1988.
157. Drucher, Peter F., The practice of management, Haper & Brothers Publishers, N.Y. 1954.
158. Ebert, Ronald J. & Everett, E. Adam Jr., production and operatioil management. Concepts, Models, and behavior, Fifth elition, Prentice—Hall of India private limited, New Dehi, 1996.
- 159 Evans, James Robert, Produci ion Operations mnanageine'll , Cluality, Performance, and value, fifth editi ion, Vest Publishing Company, 1 997.
160. O' Brien , James A., Management in formatiç systems, A managerial and user perspective, MuG i aw-Hill Co. nc., 1990.
- 161 I. Krajewski , lee J. & Ritznian, Larry P., Operations management , strategy and analysis, Addison-Wesley Publishing Company, Inc. USA. 1993,
162. Mason, J. Berry & Mayer, Morris l., Modern Retailing Theory and Practice, Richard D. Irwin Inc., 1990.
E. Media & Informalion
- 163 .Aspinal, Richard, Radio Programme Production, ris— UNESCO, Printed in Paris, 1977.
164. Read, Hadley, Communication Methods for all media, l ana University of Illinois, I 982.

ثانياً/ باللغة العربية:

أ- التسويق:

١. ابو فارة، يوسف احمد محمد / التدقيق التسويقي واثره في الكفاءة والفاعلية التسويقيتين_ دراسة ميدانية في مستشفيات بغداد/ اطروحة دكتوراه غير منشورة / الجامعة المستنصرية _ كلية الادارة والاقتصاد_ قسم ادارة الاعمال/ بغداد- ١٩٩٨.
٢. بازراعة، د. محمود صادق/ بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية/ دار النهضة العربية_ مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي_ ط ٥/ ١٩٨٩.
٣. بازراعة، د. محمود صادق/ ادارة التسويق/ (بدون ذكر جهة الطبع والنشر)- مصر/ ١٩٧٨.
٤. البكري، ثامر ياسر/ المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن/ اطروحة دكتوراه غير منشورة/ جامعة بغداد- كلية الادارة والاقتصاد- قسم ادارة الاعمال/ بغداد - ١٩٩٦.
٥. ثابت، د. زهير/ الدليل العملي للتسويق/ الشركة العربية للاعلام العلمي (شعاع)/ القاهرة- مصر/ ١٩٩٣.
٦. حداد، د. شفيق ابراهيم وسويدان، د. نظام موسى/ اساسيات التسويق/ جامعة العلوم التطبيقية/ دار الحامد_ ط ١ / عمان- الاردن/ ١٩٩٨.
٧. الحميري، باسم/ مبادئ واسس التسويق/ مطبعة عصام- بغداد / ١٩٨٨.
٨. الحناوي/ د. محمد صالح/ ادارة التسويق مدخل الانظمة والاستراتيجيات/ دار الجامعات المصرية_ الاسكندرية/ ١٩٧٦.
٩. الدوري، غسان فيصل عبود/ دور تخطيط وتطوير السلعة في تعزيز مركز المنتج وزيادة قدراته التنافسية/ رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد- قسم ادارة الاعمال/ بغداد ١٩٩٠.

١٠. الدوري، ايان عثمان/ السيادة التسويقية للخدمات الصحية في المنشآت الرسمية والاهلية/ رسالة ماجستير غير منشورة / الجامعة المستنصرية- كلية الادارة والاقتصاد- قسم ادلة الاعمال/ بغداد ١٩٨٩.
١١. الديوه جي، د. ابي سعيد/ ادارة التسويق/ جامعة الموصل/ مديرية الكتب للطباعة والنشر/ ط١/ الموصل/ ١٩٨٧.
١٢. الديوه جي، د. ابي سعيد/ ادارة التسويق/ دار الكتب للطباعة والنشر/ ط٢/ الموصل ١٩٩٩.
١٣. سالم، د. فؤاد الشيخ وحسن، د. السيد متولي/ الاستراتيجيات التسويقية لوحدات القطاع العام العاملة في تسويق السلع الاستهلاكية في بعض الدول العربية/ المنظمة العربية للعلوم الادارية- ادارة البحوث والدراسات- ٢٩٧ عمان- الاردن/ ١٩٨٥.
١٤. سعيد، احمد محمد فهمي/ سياسة تسويق الاسهم- دراسة تطبيقية في سوق المال العراقي/ رسالة ماجستير غير منشورة/ جامعة المستنصرية- كلية الادارة والاقتصاد- قسم ادارة الاعمال/ بغداد ١٩٩٥.
١٥. الشنواني، د. صلاح/ ادارة التسويق/ دار الجامعات المصرية/ مصر/ ١٩٧٧.
١٦. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ استراتيجيات التسويق- مدخل كمي تحليلي/ ط١- دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع- عمان/ ٢٠٠٠ م.
١٧. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ مداخل التسويق المتقدم/ مكتب مرام للطباعة والاستنساخ- بغداد/ ١٩٩٩.
١٨. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ مدخل في التسويق السياسي/ مجلة الادارة والاقتصاد/ العدد العشرون/ بغداد- شباط/ ١٩٩٧.
١٩. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ اثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك- دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية/ مجلة الادارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية/ العدد الثاني عشر/ بغداد/ ١٩٩٠.

٢٠. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ الاقتصاد الإداري/ ملزمة علمية صادرة عن كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية/ بغداد/ ١٩٨٧.
٢١. الضمور، د. هاني حامد/ التسويق الدولي، نشر بدعم من الجامعة الأردنية/ ط٢/ ١٩٩٩.
٢٢. عاطف، د. محسن/ التسويق المتكامل: مفهومه/ تصورات/ المجلة العربية للعلوم الإدارية/ عمان- الأردن/ العدد/ ١٩٨٥.
٢٣. عبد الفتاح، د. محمد سعيد/ إدارة التسويق/ الدار الجامعية للطباعة والنشر/ بيروت/ ١٩٩٢.
٢٤. عبد الرحيم، د. محمد عبد الله والرشيبي، وعبد الفتاح مصطفى/ أساسيات إدارة التسويق/ دار التاليف/ القاهرة/ ١٩٨١.
٢٥. عبد الله، سلمان عيدان/ سياسات التسويق خدمات البنوك التجارية- دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين/ رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية- كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال/ بغداد/ ١٩٨٩.
٢٦. العبدلي، د. قطان والعلاق، د. بشير/ التسويق أساسيات ومبادئ/ دار زهران للنشر والتوزيع- عمان/ ١٩٩٨.
٢٧. عبده، د. علي عبد المجيد/ الأصول العلمية للتسويق/ مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي/ ط١٠/ ١٩٨٦.
٢٨. العبودي، نصير عليوي العيبي/ أهمية الوحدة التسويقية وتنظيمها في وحدة النشاط المصرفي- دراسة تحليلية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار/ بحث دبلوم عالي غير منشور/ جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد/ بغداد/ ١٩٩٨.
٢٩. عبيدات، د. محمد إبراهيم/ ستراتيجية التسويق- مدخل سلوكي/ ط٣- عمان- الأردن/ دار المستقبل للنشر والتوزيع/ ٢٠٠٩.
٣٠. عبيدات، د. محمد إبراهيم/ سلوك المستهلك/ مدخل ستراتيجي/ عمان- الأردن/ دار المستقبل للنشر والتوزيع/ طبع شركة الشرق الأوسط للطباعة/ ٢٠١٩.

٣١. عبيدات، د. محمد ابراهيم/ ستراتيجية التسويق/ مدخل سلوكي/ منشورات الجامعة الاردنية/ كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية/ عمان - الاردن/ ط٢/ ١٩٩٢.
٣٢. عساف، د. محمود/ اصول التسويق/ مصر (بدون ذكر جهة النشر والطبع)/ ١٩٧٢.
٣٣. عفيفي/ د. محمد صديق/ التسويق مبادئ وبحوث تطبيقية/ ط١/ مصر (بدون ذكر جهة النشر والطبع)/ ١٩٧٩.
٣٤. عقيلي، د. عمرو صفى والعبدلي، د. قحطان بدر والغدير، د. حمد راشد/ مبادئ التسويق مدخل متكامل/ د. زهران للنشر والتوزيع/ عمان - الاردن/ ١٩٩٦.
٣٥. المساعد، د. زكي خليل/ التسويق في المفهوم الشامل/ عمان - الاردن/ المميز للانتاج الابداعي/ ١٩٩٨.
٣٦. المساعد، د. زكي خليل/ التسويق الحديث/ ساعدت الجامعة المستنصرية على طبعة/ مطبعة عصام - بغداد/ ١٩٨٧.
٣٧. معلا، ناجي/ التسويق المصرفي/ منشورات المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية/ عمان - الاردن/ ١٩٩٣.
٣٨. المغازة جي، سلمان خليل/ ادارة التسويق/ مطابع جامعة بغداد/ ١٩٧٧.
٣٩. منديل، د. عبد الجبار/ التسويق الحديث في النظامين الرأسمالي والاشتراكي/ الجامعة المستنصرية/ ط١/ ١٩٨٨.
٤٠. منديل، د. عبد الجبار/ الاعلان بين النظرية والتطبيق/ مطبعة الارشاد/ بغداد/ ١٩٨٣.
٤١. منديل، د. عبد الجبار/ ادارة التسويق اسس ومبادئ/ ملزمة علمية/ الجامعة المستنصرية/ مكتب الرواد للطباعة - بغداد/ ١٩٨٢.
٤٢. المؤذن، د. محمد صالح/ سلوك المستهلك/ مكتب ار الثقافة للنشر والتوزيع/ عمان - الاردن/ ١٩٩٧.

٤٣. الموسوي، محمد عبد حسين/ اثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الاداء التسويقي/ دراسة تطبيقية في شركات صناعة الاصباغ- القطاع الخاص/ جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال/ بغداد/ ١٩٩٩.

٤٤. البكري، ثامر ياسر/ ادارة التسويق/ دار اثراء/ عمان/ ٢٠١١.

٤٥. الحريري، محمد سرور/ ادارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر الحديث/ دار الحامد/ عمان/ ٢٠١٢.

٤٦. عبود، وآخرون/ تسويق خدمات التأمين/ دار الدكتور/ بغداد/ ٢٠١٣.

٤٧. سعيد، احمد محمد فهمي/ استراتيجية التسويق/ دار وائل/ عمان/ ٢٠٠٩.

ب- الإدارة الاستراتيجية:

١. ابو قحف، د. عبد السلام/ اساسيات الاستراتيجية/ الدار الجامعية/ ١٩٩٢.

٢. الركابي، كاظم نزار عطية/ الادارة الاستراتيجية واثرها في نجاح المنظمات العراقية/ دراسة ميدانية على عينة من مديري المنشآت الصناعية العراقية/ اطروحة دكتوراه غير منشورة/ الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال/ بغداد/ ١٩٩٩.

٣. الركابي، كاظم نزار عطية/ الادارة الاستراتيجية واثرها في نجاح الاعلام العراقي الخارجي/ رسالة ماجستير غير منشورة/ جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال/ بغداد/ ١٩٨٩.

٤. الغراب، د. كامل السيد/ الادارة الاستراتيجية: اصول علمية وحالات تطبيقية/ جامعة الملك سعود- ط١/ ١٩٩٥.

٥. منسبيرج، هنري/ صعود وهبوط التخطيط الاستراتيجي/ خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال/ اصدار الشركة العربية للاعلان العلمي (شعاع)/ مصر/ السنة الثانية- العدد ١٥- اغسطس (اب) ١٩٩٤.

٦. ولين، توماس وهنجر، دايفيد/ الإدارة الاستراتيجية/ ترجمة د. محمود عبد الحميد مرسى ود. زهير نعيم الصباغ/ مراجعة د. حامد سوادى العطية ود. كامل السيد غراب/ معهد الادارة العامة للبحوث/ الرياض/ ١٩٩٠
 ٧. ياسين، د. سعد غالب/ الإدارة الاستراتيجية/ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع/ عمان الاردن/ ط٢/ ٢٠٠٧.
 ٨. السالم، مؤيد سعيد/ اساسيات الإدارة الإستراتيجية/ دار وائل/ عمان/ ٢٠٠٩.
 ٩. العيساوي، وآخرين/ الإدارة الإستراتيجية المستدامة/ دار الوراق/ عمان/ ٢٠١٢.
 ١٠. ارمسترونج، مايكل/ الادارة الاستراتيجية للموارد البشرية/ مجموعة النيل/ ٢٠٠٨.
- ج- متبقي علوم الادارة:
١. الدوري، د. حسين والاعرجي، د. عاصم/ مبادئ الادارة العامة/ مطابع جامعة الموصل- دار الكتب للطباعة والنشر/ ١٩٨٠.
 ٢. الكبيسي، د. عامر/ الادارة العامة بين النظرية والتطبيق/ بغداد/ ١٩٧٥.
 ٣. سلمان، د. فخري جاسم والشخيلي، عبد الرزاق ابراهيم وزلزلة، فضيلة صادق/ العلاقات العامة/ دار الكتب للطباعة والنشر- جامعة الموصل/ ١٩٨١.
 ٤. السلمي، د. علي/ السياسات في عصر المعلومات/ دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع/ ١٩٩٥.
 ٥. الشربتي، كاظم/ التأمين نظرية وتطبيق/ الجزء الاول/ المقدمة العامة/ ط٨- مطبعة شفيق- بغداد/ ١٩٩٩.
 ٦. الشماع، د. خليل محمد حسن/ مبدا الادارة مع التركيز على ادارة الاعمال/ ط٢- بغداد/ ١٩٩٩.
 ٧. الشماع، د. خليل محمد حسن وآخرون/ مدأ ادارة الاعمال/ مطابع دار الكتب- جامعة الموصل/ ١٩٨٠.
 ٨. علي، د. نبيل/ العرب وعصر المعلومات/ الكويت- سلسلة عالم المعرفة/ ابريل/ ١٩٩٤.

د - الأعلام:

١. ابو السعد، عدنان/ حجم وملائمة الاخبار لحاجات الجمهور في الصحافة العراقية/ مجلة التوثيق الاعلامي - لعدد ٢ المجلد ٢ ص ٨٤-٨٥ / مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي/ بغداد، ١٩٨٣
٢. احمد، محمد عبد القادر/ دور الاعلام في التنمية/ سلسلة دراسات - منشورات وزارة الثقافة والاعلام - بغداد، ١٩٨٢
٣. ادوارد، كوين/ مقدمة الى وسائل الاتصال/ ترجمة وديع فلسطين/ القاهرة - مطابع الاهرام، ١٩٧٧
٤. الادريسي، العلمي/ الاعلام الذي نريده: دراسة قضايا الاعلام والاتصال في الوطن العربي/ تونس، ١٩٨٣
٥. ريك، بارون/ الاتصال بال جماهير/ ترجمة صلاح عز الدين/ مكتبة مصر - القاهرة/ ١٩٥٨،
٦. امام، د. ابراهيم/ اصول الاعلام الاسلامي/ القاهرة - دار الفكر العربي/ ١٩٨٥
٧. امام، د. ابراهيم/ وكالات الانباء/ دار النهضة العربية - طباعة الشركة المتحدة للنشر والتوزيع/ مصر - ١٩٧٢
٨. امام، د. ابراهيم/ الاعلام والاتصال بال جماهير/ القاهرة/ مكتب الانجلو المصرية/ ١٩٧١،
٩. امام، د. ابراهيم/ الاعلام والاتصال بال جماهير/ القاهرة/ مكتب الانجلو المصرية/ ١٩٦٩،
١٠. بدر، د. احمد/ الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية/ وكالة المطبوعات/ الكويت - ١٩٧٤،
١١. بدر، د. احمد/ صوت الشعب، دور الرأي العام في السياسة والاعلام/ وكالة المطبوعات - الكويت - ١٩٧٣
١٢. بسيوني، يحيى/ الاذاعة الاسلامية/ دار المعرفة الجامعية/ الاسكندرية - ١٩٨٦

١٣. بلغوات، د. محمد/ اثار وسائل الاتصال على المجتمعات الاسلامية/ بحث متقدم الى ندوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمعات الاسلامية/ القاهرة ١٠-١٢/ أكتوبر/ ١٩٩٤/ منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة (ايسيسكو)- ١٤١٧ هـ/ ١٩٩٦ م (ص ١٥٥- ١٦٤).
١٤. التوجيهي، د. عبد العزيز بن عثمان، وسائل الاتصال الحديثة/ بحث متقدم الى ندوة وسائل الاتصال وأثرها على المجتمعات الاسلامية/ القاهرة/ منشورات ايسيسكو/ ١٩٩٦. (ص ٧- ١٠).
١٥. الجابر، زكي/ ادب الاعلام واعلامية الادب/ ابحاث ووقائع مؤتمر الادباء السابع ١٩- ٢٢ نيسان ١٩٩٦ بغداد، تحت شعار: الاديب العربي ومشكلات العصر/ وزارة الثقافة والاعلام/ بغداد/ المؤسسة العامة للصحافة والطباعة/ دار الجمهورية بغداد/ ١٩٦٩.
١٦. جاد، سهير/ البرامج التلفزيونية والاعلام الثقافي/ الهيئة المصرية للكتاب- القاهرة/ ١٩٨٢،
١٧. جان شوميلي ودنيس، هويسمان/ العلاقات العامة/ ترجمة فريد انطونيوس/ منشورات عويدات الاعلامية/ ط١- بيروت/ ١٩٧٠.
١٨. جان ماري، دومناك/ الدعاية السياسية/ ترجمة جلال فاروق الشريف/ دار الصحافة- دمشق/ ١٩٦٥.
١٩. جريشة، علي/ نحو اعلام اسلامي: اعلامنا الى أين؟/ مكتبة وهبة/ القاهرة- ط٢/ ١٩٨٩،
٢٠. حسين، محسن/ ازمة الخبر المحلي/ حلقة دراسية حول الخبر في الصحافة العراقية تضمنتها نقابة الصحفيين العراقيين/ مجلة التوثيق الاعلامي/ مجلد ٢- العدد ٢- لسنة ٢/ ص ٨٢- ٨٣/ بغداد- مركز التوثيق الاعلامي لمركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي/ ١٩٨٣.
٢١. حسين، صاحب/ الاعلام والاعلام المضاد/ سلسلة الموسوعة الصغيرة/ رقم ١٧/ وزارة الثقافة والفنون/ بغداد/ ١٩٧٨.

٢٢. الحلواني، ماجد/ وسائل الاتصال/ جدة- دار زهران/ ١٩٩٢
٢٣. حمزة، عبد اللطيف/ الاعلام والدعاية/ دار الفكر العربي/ القاهرة- ط٣/ ١٩٨٤
٢٤. حمزة، عبد اللطيف/ الاعلام والدعاية/ دار الفكر العربي/ القاهرة- ط٢/ ١٩٧٨
٢٥. حمزة، عبد اللطيف/ الاعلام والدعاية/ مطبعة المعارف/ بغداد/ ١٩٦٨
٢٦. حمزة، عبد اللطيف/ الاعلام له تأريخه ومذاهبه/ دار الفكر العربي/ القاهرة/ ١٩٦٥
٢٧. حماد، د. محمود/ طبيعة الاعلام الاسلامي بين المكونات الاسلامية والوافدة والواقع/ منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة (ايسيسكوا)/ ١٩٩٦. (ص ٣٥-٥٣).
٢٨. حمد، د. احمد حسن/ الاعلام من المنطلق القريب الى التواصل الاسلامي/ منشورات (ايسيسكوا)/ ١٩٩٦ (ص ٦١-٧٢).
٢٩. الخميسي، سليم عربي/ موضوعات القراءة التي يميل اليها العمال غير الاميين في مؤسسات القطاع الصناعي العام في بغداد/ رسالة ماجستير غير منشورة/ كلية الاداب- جامعة بغداد/ ١٩٧٤
٣٠. الداوقوي، د. ابراهيم/ قانون الاعلام: نظرية جديدة في الدراسات الاعلامية الحديثة/ مطبعة وزارة الاوقاف والشؤون الدينية/ بغداد/ ١٩٨٦
٣١. الداوقوي، د. ابراهيم/ الاذاعات الخارجية الموجهة وأساليبها في التأثير على المستمعين/ مجلة التوثيق الاعلامي/ بغداد- المجلد ٤/ العدد ٨ لسنة ٤/ ١٩٨٥
٣٢. الداود، عبد المحسن بن سعد/ تطوير مناهج التاهيل العلمي للاعلاميين في المؤسسات التربوية والاعلامية الاسلامية/ ايسيسكوا/ ١٩٩٦ (ص ٢٧١-٢٨٥).
٣٣. الدباغ، فخري/ غسل الدماغ/ المؤسسة اللبنانية للنشر- بيروت- ١٩٧٠
٣٤. الراضي، د. سمير بن جميل/ الاعلام الاسلامي، اسسه وطبيعته/ منشورات (ايسيسكوا)/ ١٩٩٦. (ص ٢١-٣١).
٣٥. رشتي- جيهان/ الاعلام الدولي بالراديو والتلفزيون/ القاهرة/ دار الفكر العربي/ ١٩٨٩،

٣٦. زغل، د. فاتح/ قوة وسائل الاتصال الحديث/ منشورات (ايسيسكوا)/ ١٩٩٦. (ص ١٦٥ - ١٧٩).
٣٧. سالم، احمد/ السينما العراقية ١٩٤٨ - ١٩٨٠ / كتاب فنون / ٣ / بغداد / ١٩٨٠.
٣٨. سعيد، د. سنان/ المضمون الاخباري للصحافة العراقية/ مجلة التوثيق الاعلامي - مجلد ٢ عدد ٢ / سنة ٢ - ص ٨٣ - ٨٤ / بغداد/ مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي / ١٩٨٣.
٣٩. سعيد، مصطفى/ فن الدعاية/ مطبعة اسعد - بغداد / ١٩٧٦.
٤٠. سليمان، محمود كرم/ التخطيط الاعلامي في ضوء الاسلام/ دار والوفاء للطباعة والنشر - القاهرة / ١٩٨٩.
٤١. شقرون، د. عبد الله/ مستجدات التلفزيون الوافد ورهانات المستقبل/ منشورات (ايسيسكوا) - القاهرة / ١٩٩٦. (ص ٨٧ - ٩٦).
٤٢. شلبي، د. كرم/ موقع المستمع العربي من الاعلام الوافد - منشورات (ايسيسكوا)/ القاهرة / ١٩٩٦. (ص ٩٧ - ١٣٠).
٤٣. شلبية، د. محمد/ تخطيط السياسات الاعلامية وتطويرها/ منشورات (ايسيسكوا) - القاهرة / ١٩٩٦. ص (١٩٩ - ٢٢٩).
٤٤. شون ، ماكبرايد / متعددة وعلم واحد / الاتصال والمجتمع اليوم وغدا / ترجمة الدار الجزائرية للنشر والتوزيع / الجزائر / ١٩٨١ .
- ٤٥ . صابات ، خليل / وسائل الاعلام / مكتبة الانجلو المصرية / القاهرة - ١٩٧٦ .
- ٤٦ . صالح ، قاسم حسين / علاقة طول مشاهدة التلفزيون وطبيعة برامجه بالتحصيل المدرسي لطلاب الصف السادس الابتدائي / رساله ماجستير / كلية الاداب - جامعة بغداد - ١٩٧٥ .
- ٤٧ . طارش، د. عبد القادر/ مسؤولية الصحافة الاسلامية في ترشيد مسيرة الصحوة/ منشورات (ايسيسكوا) القاهرة / ١٩٩٦. ص (٧٣ - ٨٦).
- ٤٨ . طاهر، احمد/ الاذاعة والسياسات الدولية/ القاهرة - الهيئة المصرية للكتاب / ١٩٨٠ .

٤٩. عبد الحليم، د. محي الدين / الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العلمية / مكتبة الخانجي / القاهرة / ١٩٨٠ .
٥٠. عبد الوهاب، د. جلال / العلاقات الانسانية والاعلام / الكويت / ١٩٨٤ .
٥١. علي، علي اكرم / وكالة الانباء العراقية والتحكم في تدفق الاخبار والمعلومات / رسالة ماجستير غير منشور / جامعة بغداد / كلية الاداب - قسم الاعلام - تشرين الثاني / ١٩٨٨ .
٥٢. عودة، محمود / اساليب الاتصال والتغيير والاجتماعي / دار المعارف بمصر - القاهرة / ١٩٧١ .
٥٣. النغام، عبد العزيز / التخطيط للبرامج الاذاعية - راديو وتلفزيون / مكتبة (انجلو-الامريكية) القاهرة - ١٩٨٣ .
٥٤. فاينفتش، اجناسي / التعليم بالراديو والتلفزيون / دروس في الخبرة العالية / منشورات اليونسكو / باريس / ١٩٧٣ .
٥٥. فراج، د. احمد / قوة وسائل الحديثة في التأثير على المجتمع الاسلامي / منشورات (ايسيسكو) - القاهرة / ١٩٩٦ ص (١٣١-١٤٠) .
٥٦. فتحي، محمد / عالم بلا حواجز / الهيئة المصرية العامة للكتاب / القاهرة / ١٩٨٢ .
٥٧. فرناندو، ترو / الاعلام / ترجمة محمد الغندور / دار المنشورات العربية / بيروت / ١٩٦٦ .
٥٨. فريد، سمير / اضواء على السينما المعاصرة / بدون ذكر جهة النشر والطبع / ١٩٨٩ .
٥٩. القلايني، محمد موفق / وسائل الاعلام واثرها في وحدة الامة / دار المنارة - جدة / ١٩٨٥ .
٦٠. القلماوي، د. سهير / مشكلات النشر / من ابحاث ووقائع مؤتمر الانباء العرب السابع في بغداد ١٩ - ٢٢ / ٤ / ١٩٦٩ - المنعقد تحت شعار (الاديب العربي ومشكلات العصر الحديث) / وزارة الثقافة والاعلام .
٦١. الكسان، جان / السينما في الوطن العربي / عالم المعرفة - الكويت / ١٩٨٢ .
٦٢. لبيب، د. سعد / ثورة الاتصال الجماهيري / بغداد - ١٩٧٤ .

٦٣. لبيب، د. سعد/ وسائل الاتصال الحديثة واثرها على المجتمع/ منشورات (ايسيسكو)- القاهرة/ ١٩٩٦. ص (١٤١ - ١٥٤).
٦٤. محمد، د. صباح محمود/ البعد الانساني لبحوث الاتصال الجماهيري في العراق/ مجلد ٨ - العدد ١ لسنة ٨. مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي- بغداد/ ١٩٨٩.
٦٥. محمد، محمد سيد/ الاعلام والتنمية/ دار المعارف- مصر/ ١٩٧٩.
٦٦. المعموري، د. مصطفى/ النظام الاعلامي الجديد/ سلسلة عالم المعرفة/ الكويت/ ١٩٨٥.
٦٧. المفرجي، احمد فياض/ السينما التسجيلية في العراق/ منشورات مركز الابحاث والدراسات - المؤسسة العامة للسينما والمرسح/ بغداد/ ١٩٧٩.
٦٨. مكاي، حسين عماد/ انتاج البرامج للراديو: النظرية والتطبيق/ مكتبة (الانجلو-الامريكية) القاهرة/ ١٩٨٩.
٦٩. مندوب، مظفر/ جهاز تلفزيون الخليج ودوره في الحد من ظاهرة التدفق البرامجي من الخارج/ مجلة التوثيق الاعلامي - العدد ٤، السنة ١/ مركز التوثيق الاعلامي - بغداد/ ١٩٨٢.
٧٠. مندوب، مظفر/ مؤشرات حول الاعلام والتلفزيون في الخليج العربي/ مجلة التوثيق الاعلامي/ مجلة فصلية تصدر عن مركز التوثيق الاعلامي دول الخليج العربي - بغداد/ السنة ٢، المجلد ٢، العدد ٢/ ١٩٨٣.
٧١. النجعي، د. علي محمد/ تنمية مؤسسات الاعلام الاسلامية/ بحث منشور من (ايسيسكو) القاهرة/ ١٩٩٦.
٧٢. نصر، صلاح/ الحرب النفسية معركة المعتقد/ ج ٢/ دون ذكر جهة الطبع والنشر/ ١٩٦٧.
٧٣. هريوت، شيلر/ المتلاعبون بالعقول/ ترجمة عبد السلام رضوان/ سلسلة عالم المعرفة - الكويت/ ١٩٩٠.

٧٤. هيكل، محمد حسنين/ الدعاية/ صحيفة الاهرام القاهرة/ عدد يوم ١٧/٥/١٩٦٨.
٧٥. ولبرشرام/ اجهزة الاعلام والتنمية القومية/ دور الاعلام في البلدان النامية/ ترجمة أديب يوسف شيش/ مطابع وزارة الثقافة والسياحة والارشاد القومي- دمشق/ ١٩٦٩.
٧٦. وليام ريفرز/ وسائل الاعلام والمجتمع الحديث/ ترجمة د. ابراهيم امام/ مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر/ القاهرة/ ١٩٧٥.
٧٧. عبدالجبار، حسين/ اتجاهات الاعلام الحديث والمعاصر/ دار اسامه/ عمان/ ٢٠١٢.
٧٨. عواد، فاطمة حسين/ الاتصال والاعلام التسويقي/ دار اسامه/ عمان/ ٢٠١١.
- هـ- اللغة والادب العربي:

١. ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم/ لسان العرب- المجلد الثاني/ دار الفكر- بيروت/ بدون ذكر سنة الطبع.
٢. القلقشندي، أبو العباس احمد/ صبح الاعشى/ ج ١/ دار الكتب المصري/ بدون ذكر سنة الطبع.
٣. اسماعيل، د. عناد غزوان والقيسي، د. نوري حمودي ومخلص، د. فائق امين/ الادب العربي/ دار الحرية للطباعة- ط ٥/ بغداد/ ١٩٧٥.
- و- التاريخ:

١. الامين، محمود/ ترجمة قوانين حمورابي- صفحة رائعة من حضارة وادي الرافدين/ بغداد- ١٩٦١ (بدون ذكر جهة الطبع والنشر).
٢. ج. فوريس و.أ. ج. ديكسنر هوز/ تأريخ العلم والتكنولوجيا/ ترجمة اسامة امين القوي/ مراجعة محمد مرسى احمد/ ج ٢- مشروع النشر المشترك/ دار الشؤون الثقافية العامة- افاق عربية/ بغداد/ الهيئة المصرية للكتاب- القاهرة/ طبعة خاصة بالعراق (بدون ذكر سنة الطبع).
٣. التاريخ الحديث/ تأليف لجنة في وزارة التربية/ ط ١٩/ بغداد- ١٩٧٤.

ز- الفلسفة:

١. كامل، فوائد والعشري، جلال والصادق، جلال عبد الرشيد (المترجمون) الموسوعة الفلسفية المختصرة/ منشورات مكتبة النهضة- بغداد/ مطبعة اوفسيت الميناء/ ١٩٨٣.

ح- السياسة:

١. ديري، كرم والايوبي، هيثم/ نحو استراتيجية عربية جديدة/ دار الطليعة للطباعة والنشر- بيروت/ ١٩٨٠.

خ- الاقتصاد:

١. خليل، محسن/ في الفكر الاقتصادي العربي الاسلامي/ دار الرشيد للنشر- بغداد/ ١٩٨٢.

٢. عمر، د. حسين/ النقود والانتماء/ ط٢ المعدلة/ دار المعارف بمصر/ ١٩٦٥
٣. مرسى، د. فوائد/ الرأسمالية تجدد نفسها/ سلسلة عالم المعرفة/ الرقم ١٤٧- الكويت/ اذار ١٩٩٠.

٤. هاشم، د. اسماعيل محمد/ المدخل الى اساسيات الاقتصاد التحليلي- الكتاب الاول: تحديد انتماء السلع والخدمات/ ط١- دار المعارف بمصر/ ١٩٦٥.

ـ الاحصاء:

١. شبيجل، موراي. ر/ نظريات ومسائل في الاحصاء/ سلسلة ملخصات ششوم/ دار ماكجروهيل للنشر- الطبعة العربية الثانية- الدار الدولية للنشر والتوزيع/ مصر- القاهرة/ ١٩٨٨.

٢. المجموعة الاحصائية السنوية/ جمهورية العراق- مجلس الوزراء- هيئة التخطيط/ الجهاز المركزي للاحصاء/ ١٩٩٥-١٩٩٦.

ذ- علوم النفس والاجتماع:

١. جان ميزنوف/ علم النفس الاجتماعي/ ترجمة هالة شبثون/ منشورات عويدات/ بيروت/ ١٩٧٣،

٢. حمادي، د. حسين/ العلوم السلوكية، حوار مع الفكر لاداري/ القاهرة- مكتبة عين شمس/ ١٩٧٧.

٣. ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد التونسي الحضرمي/ مقدمة ابن خلدون/ دار التعليم بيروت/ ١٩٧٨.

ر- منشورات متنوعة:

١. التقرير الختامي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام/ باريس/ ١٩٧٨.

٢. مهدي، اغادير/ تقرير صحفي تقديم خدمات الانترنت في القطر للمواطن- لقاء مع السيد وزير النقل والمواصلات- صحيفة القادسية البغدادية اليومية/ العدد ٦٠٧٢- التاريخ ٩/٩/٢٠٠٠م السبت/ ص ٤.

٣. مجلة (بايت) Bytec- النسخة العربية/ مقالة: تخلص من تلفازك واستخدم شبكة الانترنت- كيف ستحل الانترنت مكان التلفاز/ مجلة شهرية- لندن/ ١٩٩٤.

٤. مجلة تجارة الرياض/ مقالة: الدراسة العلمية للسوق/ دون ذكر اسم الباحث/ العدد ٢٣١/ ١٩٨١.

٥. المصري، محمد عصام/ تقرير موقف واتجاهات المفهوم الحديث للتسويق في منشآت الانتاج الصناعي/ مجلة تجارة الرياض العدد ٢٣٨-٢٣٩/ ايلول- ت ١/ ١٩٨١.

٦. الدباغ، جمال عبد الرسول غانم/ سمات المديرين واتجاهاتهم نحو الخطر واثرها في الخيار الاستراتيجي للمنظمة/ اطروحة دكتوراه غير منشورة- كلية الادارة والاقتصاد- جامعة بغداد/ ١٩٩٨.

٧. ابو زينة، فريد ولطفي لطيفة و خليل الخليلي/ الطرق الاحصائية في التربية والعلوم الانسانية/ نهج حديث- الجزء الاول/ دار الفرقان للنشر والتوزيع/ عمان- الاردن/ ١٩٨١.

٨. الانصاري، مهدي حمودي/ مقالة بعنوان (ايقاد ٤٥) شمعة لتأسيس تلفزيون العراق// صحيفة العراق البغدادية اليومية/ ص ٦/ العدد ٧٣٩٥ في ٨/٥/٢٠٠١م.



مدخل في التسويق الإعلامي

الدكتور
سليم محمد عيسى
جامعة بغداد

الدكتور
أحمد محمد هادي سعيد
كلية التربية جامعة

بغداد ٢٠١٥

دار الدكتور للعلوم... الادارية والاقتصادية والعلوم الاخرى طبع - نشر - توزيع

بغداد - شارع المتنبي: ٠٧٧٠٦٤٧٩١٥٩ - ٠٧٩٠٤٧٩٧٣٥١ - ٠٧٩٠١٩٧٨٥٢٥